

Aproximación metodológica para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico de información general
Methodological approach to measure and analyse the newsworthiness of a general information cyber-newspaper

Consuelo Miñarro Cánovas, Universidad de Murcia – consuelo.minarro@um.es

Abstract

Newsworthiness is a relevant journalistic criterion because it connects news with their audiences. But the approximations to this criterion are theoretical, and there is no intention of using it as a method of observation. Thus, this article presents a methodological approach to measure and analyze the newsworthiness of a general-information cyber-newspaper. Methodological approach favored by the digital context and the technological convergence. Thereby, the main objective of our research is to evaluate the validity of this methodological approach and to determine the newsworthiness of principal general-information cyber-newspapers of Spain, *EIPais.com* and *EIMundo.es*. Regarding the most outstanding results, we consider the so-called methodological proposal as potentially viable because of the general coherence of the results, however, some limitations must be taken into consideration. Also, one can note that the main general-information cyber-newspapers of Spain have a low newsworthy, especially *EIMundo.es*. Finally, this model of analysis can be a useful methodological tool for media companies because they could know the newsworthiness of a cyber-newspaper accurately and manage it, what it may provide them a journalistic benefit, social and economic.

Keywords

Newsworthiness, cyber-newspaper, Public Interest, the interest of the public, technological convergence, informative hierarchy.

Resumen

El interés noticioso es un criterio periodístico relevante porque es lo que conecta las noticias con el público. Pero las aproximaciones a este criterio son teóricas y no tendentes a operativizarlo como un concepto observacional. Así pues, este artículo plantea una aproximación metodológica para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico de información general, propiciada por el marco de la convergencia periodística digital. De este modo, el objetivo principal de nuestra investigación es evaluar la validez de esta aproximación metodológica y conocer el interés noticioso de los principales ciberperiódicos de información general de España, con *EIPais.com* y *EIMundo.es*. En relación a los resultados más destacados, consideramos que esta propuesta metodológica que planteamos es potencialmente viable por la coherencia general de los resultados, teniendo siempre en cuenta algunas limitaciones. También se puede evidenciar que los principales ciberperiódicos de información general de España tienen un interés noticioso bajo, en especial, *EIMundo.es*. En definitiva, este modelo de análisis puede ser un instrumento metodológico útil para las empresas periodísticas porque pueden conocer con datos precisos el interés noticioso del ciberperiódico y gestionarlo, lo que les podría beneficiar desde un punto de vista periodístico, social y económico.

Palabras clave

Interés noticioso, interés público, interés del público, ciberperiódicos, jerarquías informativas, convergencia periodística digital.

Sumario

1. Introducción. 2. Hacia una definición operativa del interés noticioso. 2.1. Criterio periodístico del interés noticioso. 2.1.1. Interés público. 2.1.2. Interés del público. 2.2. El marco de la convergencia periodística digital propicia el desarrollo de nuestra propuesta metodológica. 3. Definición operativa del interés noticioso. 4. Objetivo de la investigación y metodología. 5. Análisis e interpretación de los resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

1. Introducción

El interés noticioso es un importante criterio periodístico porque es lo que conecta las noticias –el producto periodístico por antonomasia que ofrecen los medios informativos– con el público y, desde las teorías sobre los news values en los años 60 del siglo XX, es un concepto ampliamente considerado en la literatura científica y teórica sobre la actividad periodística y, especialmente, sobre la noticia, como veremos. Pese a la relevancia de este criterio periodístico, sus aproximaciones son teóricas y no tendentes a operativizar el interés noticioso como un concepto observacional. Así pues, este artículo plantea una aproximación metodológica para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico de información general.

Es el marco de la convergencia periodística digital y, en concreto, la especificidad del contenido informativo de un ciberperiódico de información general los que propician que planteemos dicha aproximación metodológica. Por un lado, por la inmediatez y actualización constante de las noticias, proporcionando el ciberperiódico una jerarquía informativa principal de portada actualizada de forma inmediata y continua; y por otro, porque el ciberperiódico posee el feedback en tiempo real de sus usuarios sobre la oferta informativa propuesta con la conformación de la lista de noticias más leídas por los usuarios, que proporciona la jerarquía informativa principal del público.

Así pues, en nuestro estudio, consideramos que el interés noticioso de un ciberperiódico de información general viene definido por el grado de aproximación o correspondencia (punto de encuentro) entre el interés público y el interés del público en dicho ciberperiódico. El interés público es entendido como lo que el ciberperiódico estima que debe o puede interesar a un sector importante de la sociedad por la relevancia y el mayor alcance de los hechos para el conjunto de los ciudadanos y se materializa en la jerarquía informativa principal de la portada del ciberperiódico, a través de las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada. Mientras que el interés del público de ese ciberperiódico se entiende como lo que realmente interesa al público de la oferta informativa total que propone dicho ciberperiódico y está representado por la lista de noticias más leídas por los usuarios de ese ciberperiódico, a través de sus 10 primeras noticias, que nos proporciona la jerarquía informativa principal de los lectores o agenda principal del público.

Por tanto, el objetivo principal de nuestra investigación es evaluar la validez de esta aproximación metodológica y conocer el interés noticioso de los ciberperiódicos de información general de la muestra. Para testar nuestro planteamiento, se ha estudiado la aproximación propuesta al interés noticioso a través de un análisis de los principales ciberperiódicos de información general de España, con *EIPais.com* y *EIMundo.es*. Una muestra constituida a partir de criterios de pertinencia y relevancia, centrándose en ciberperiódicos de información general destacados en términos de difusión y posicionamiento de marca.

En cuanto a los resultados más significativos, creemos que esta aproximación metodológica que proponemos es potencialmente válida por la coherencia general de los resultados, teniendo siempre en cuenta las limitaciones que expondremos. También se puede destacar que los principales ciberperiódicos de información general de España –*EIPais.com* y *EIMundo.es*– tienen un interés noticioso bajo, siendo aún más bajo el de *EIMundo.es*. Con lo cual, son los usuarios del ciberperiódico *EIMundo.es* los que más se independizan de la oferta informativa principal que reciben.

En definitiva, conocer el interés noticioso de un cibermedio y gestionarlo puede ser un recurso eficaz para las marcas periodísticas, que se puede medir con la propuesta metodológica que aquí explicamos, y que les puede reportar un beneficio periodístico, social y económico.

2. Hacia una definición operativa del interés noticioso

El concepto del interés noticioso ocupa un lugar destacado en la literatura científica y teórica sobre la actividad periodística y, en especial, sobre las noticias desde, principalmente, las teorías sobre los news values en los años 60 del siglo XX, con estudios como los de Galtung y Ruge (1965), Warren (1979), Schulz (1982), Diezhandino (1994), Wolf (2000), Harcup y O'Neill (2001), Muñoz-Torres (2002), De Pablos y Mateos (2004), Armentia y Caminos (2009), entre otros. Según Muñoz-Torres, la centralidad del interés en el concepto de noticia es tal que «es raro encontrar una definición de noticia en la que no se mencione explícita o implícitamente como uno de sus constitutivos esenciales» (2002:80) y Mar de Fontcuberta evidencia que la palabra «interés» es la que más se repite en cada definición de noticia (1981:10-11).

Muñoz-Torres (2002:80) pone de manifiesto que los primeros autores que tratan el interés con cierto detenimiento son los que también podrían ser considerados los pioneros en los estudios sobre medios de información en Estados Unidos a principios del siglo XX, como Hyde (1912) y Bleyer (1913). Hyde (1912:14, citado en Muñoz-Torres, 2002:80) afirma que «un periódico debe ser interesante. En estos momentos de muchos periódicos, pocos lectores se satisfacen sólo con estar informados; quieren ser informados de un modo que les interese» y define la noticia como «el relato de los últimos hechos que interesa al mayor número de lectores» (1912:15, citado en Muñoz-Torres, 2002:80-81). Son palabras de principios del siglo XX, pero tienen plena vigencia en el actual ecosistema mediático, donde el contexto digital ha propiciado una proliferación de cibermedios y existe una sobreabundancia de información. Así, siguiendo a Hyde, el ciberperiódico de información general debe ser interesante, debe informar con interés (no nos olvidemos que se informa de algo para alguien), implicando un objeto y un sujeto.

El paso del tiempo ha reforzado la idea de que el interés es una de las cualidades principales de la noticia, como lo corroboran autores más cercanos en el tiempo. En el ámbito anglosajón, podemos señalar a Metzler (1987), Hohemberg (1962), Jones (1976), entre otros. En el ámbito germánico, a Dovifat (1964). Mientras que en el ámbito español, a Ortego Costales (1966), De Fontcuberta (1981), Martínez Albertos (1983), Gomis (1991), Urabayen (1993), Vilamor (2000), Grijelmo (2006), entre otros.

2.1. Criterio periodístico del interés noticioso

La relevancia del concepto periodístico del interés noticioso –nuestro objeto de estudio– estriba en que conecta el producto periodístico que ofrecen los medios informativos con el público. Constituye un punto de encuentro entre ambos. Etimológicamente, «interés» deriva del verbo latino *interesse* que significa «estar entre». Así pues, podemos señalar que el interés noticioso es lo que está entre las noticias

(objeto) y el público (sujeto) y los une.

En relación al concepto de interés, para Ortego Costales (1966:71), «el interés –en cuanto satisface nuestro apetito por conocer, que no queda satisfecho con lo no interesante– es el valor de la noticia». Muñoz-Torres evidencia que «el interés es deseo de conocer» (2002:21) y añade que el interés, entendido de esta forma, «tiene su causa en la necesidad de conocer y de hacerlo con la máxima seguridad posible («saber a qué atenerse») que experimenta el ser humano, no sólo en las grandes encrucijadas de su vida, sino a cada paso de su habitar por el mundo» (2002:274). Mientras que, por otra parte, Millán-Puelles (1997:35) pone de manifiesto que la diferencia imprescindible para que algo sea objeto del fenómeno del interés estriba en que, por el nivel de su valor, ese algo sobresalga o destaque de algún modo y que así atraiga.

Por lo tanto, el interés se produce, por un lado, por el deseo de conocer por parte del público (usuarios, lectores, etc.) y, por otro, porque algo sobresalga o destaque de algún modo, atraiga y provoque también ese deseo de conocer. El primero está en función del sujeto –el público– y el segundo está en función del objeto –la noticia– porque el interés exige necesariamente dos extremos, un sujeto y un objeto, es decir, «lo interesante siempre lo es para alguien» (Muñoz-Torres, 2002:21). Estas ideas ya sientan las bases y orientan nuestra definición operativa del interés noticioso.

Una variante de la concepción del interés noticioso como punto de encuentro entre los aspectos subjetivo y objetivo del hacer periodístico la plantea Núñez Ladevéze (1991:44, citado en Diezhandino, 1994:57), al distinguir entre interés público e interés del público, aspecto que desarrollamos en los epígrafes siguientes.

2.1.1. Interés público

Para Núñez Ladevéze, el interés público «emana de la condición política de la persona, en cuanto forma parte de una comunidad en que los intereses individuales han de adaptarse, en una u otra medida, a un interés común» (1991:44, citado en Diezhandino, 1994:57) y Armentia y Caminos (2009:220) señalan que el interés público lo forman aquellas noticias que derivan de la necesaria convivencia de las personas en el marco de una sociedad. De ahí que hagan referencia a temas comunes como lo político, económico, social, etc. Estos dos investigadores también incluyen aquí las noticias con impacto sobre la nación y el interés nacional.

Así pues, consideramos que este tipo de interés en un medio informativo representa a aquellas noticias que el medio de información cree que deben o pueden interesar a gran parte de la sociedad por la relevancia de los hechos y porque afectan a la vida de los ciudadanos directa o indirectamente, aunque haya personas que no se interesen directamente por estos temas.

Es el interés relativo a la vida pública de las personas, donde priman los intereses generales de la sociedad. Pero los medios informativos y, en concreto, los ciberperiódicos de información general no pueden dejar de lado el interés del público.

2.1.2. Interés del público

Núñez Ladevéze se refiere al interés del público como al tipo de interés suscitado por «acontecimientos que genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos» y afirma que «nuestra psicología se inquieta, estremece, conmueve o alegra al conocer cierto tipo de sucesos dramáticos, peculiares, sociales o sorprendentes, por mucho que los gustos y aficiones de unos y de otros sean muy diversos» (1991:44, citado en Diezhandino, 1994:57-58).

Este interés ha sido relacionado tradicionalmente con el «interés humano» y ha sido tratado por diversos autores que lo vinculan con la vida personal, privada, los sentimientos, los intereses de la vida de cada día, como su precursor MacDougall (1945:100) que se refiere al «interés del lector», Warren (1979:35) que lo denomina «Emociones y apetitos humanos», Diezhandino (1994:54) que lo define como «Interés humano», Wolf (2000:233) como «Interés humano», De Fontcuberta (2000:48) como «La democracia de las pasiones», Harcup y O'Neill (2001) como «Interés humano», Armentia y Caminos (2009:221) como «Interés del público», entre otros. El punto en común en todos ellos es la centralidad de los sentimientos en este tipo de interés, pero el interés del público no sólo se limita a noticias que emocionen, sino que también puede incluir noticias con otros temas como sociales, de política, economía, etc. que también interesan a los lectores, usuarios, etc. porque afectan a su vida diaria.

Por tanto, entendemos que el interés del público representa a aquellas noticias que realmente interesan al público de la oferta informativa total que el medio propone, que en los cibermedios quedan recogidas en la lista de las noticias más leídas o vista por los usuarios, que nos dan la jerarquía informativa principal del público. El interés del público constituye el interés subjetivo de los lectores, aquello que suscita su interés independientemente de su dimensión o alcance público.

Pese a la importancia del criterio periodístico del interés noticioso, las aproximaciones a la noción de interés noticioso son conceptuales, y no se han encontrado aproximaciones metodológicas tendentes a operativizar el interés noticioso como un concepto observacional. Esto es, como algo identificable a partir de los datos de un objeto de estudio determinado y, a la vez, coherente con el marco teórico que pretende explicarlo. En esta investigación exploramos la posibilidad de una aproximación metodológica que mida el interés noticioso de un medio de información.

2.2. *El marco de la convergencia periodística digital propicia el desarrollo de nuestra propuesta metodológica*

Ha sido el marco de la convergencia periodística digital el que ha hecho posible el desarrollo de nuestra propuesta metodológica para la medición y el análisis del interés noticioso de un ciberperiódico de información general. En concreto, ha sido la especificidad del contenido informativo digital la que ha permitido realizar este tipo de estudio, puesto que la interacción entre el ciberperiódico y sus usuarios en condiciones de práctica sincronidad hace posible confrontar la jerarquía informativa principal de la portada elaborada por el cibermedio

(en condiciones ideales teóricamente más próxima al interés público) y la propia jerarquía informativa de los lectores recogida en la lista de las noticias más leídas (explícitamente vinculada al interés del público) para determinar el interés noticioso del cibermedio.

Así pues, nuestra investigación se ha podido llevar a cabo, por un lado, por la inmediatez o instantaneidad de las noticias que vienen publicadas por el ciberperiódico en el momento en que se están desarrollando los acontecimientos o acaban de ocurrir, lo que también lleva a una actualización constante de las mismas (esto es, que una noticia se vaya poniendo al día en tiempo real conforme va llegando la información a la redacción, a lo largo de una entera jornada o varias) y así los usuarios pueden acceder inmediatamente a las noticias. Por consiguiente, el ciberperiódico de información general propone en su portada una jerarquía noticiosa principal actualizada de forma inmediata y continua.

Por otro lado, este estudio que planteamos también ha sido posible porque el ciberperiódico posee sobre su oferta informativa total el feedback inmediato de sus usuarios, es decir, la respuesta casi en tiempo real del público porque puede contabilizar en el momento las visitas a las noticias que interesan principalmente a los usuarios, generando un instrumento valioso como la lista de las noticias más leídas por los usuarios, que nos da la jerarquía informativa del público.

3. Definición operativa del interés noticioso

Por tanto, para la investigación que nos ocupa, consideramos que el interés noticioso de un ciberperiódico de información general viene definido por el grado de aproximación o correspondencia (punto de encuentro) entre el interés público y el interés del público en dicho ciberperiódico. El interés público es entendido como lo que el ciberperiódico estima que debe o puede interesar a un sector importante de la sociedad por la relevancia y el mayor alcance de los hechos para el conjunto de los ciudadanos, es decir, porque afecta a la vida de los ciudadanos directa o indirectamente, y se materializa en la jerarquía informativa principal de la portada del ciberperiódico. Mientras que el interés del público de ese ciberperiódico se entiende como lo que realmente interesa al público de la oferta informativa total que propone dicho ciberperiódico y está representado por la lista de noticias más leídas por los usuarios de ese ciberperiódico, que nos proporciona la jerarquía informativa principal de los lectores o agenda principal del público.

Así, el interés noticioso se operativiza a través de la correspondencia entre ambas jerarquías informativas, es decir, mediante el punto de encuentro entre la jerarquía noticiosa principal de la portada, a través de las 10 primeras noticias de la columna izquierda, y la jerarquía informativa principal de los usuarios, a través de la lista de las 10 noticias más leídas por los usuarios de la oferta informativa total que reciben.

Como toda investigación, la que aquí planteamos presenta algunas limitaciones y especificidades de las que hay que ser conscientes. Conviene advertir que la relación propuesta entre el interés público y la jerarquía de noticias principal de la portada del ciberperiódico implica un ejercicio de abstracción respecto del complejo entramado de intereses que confluyen en la articulación de la jerarquización informativa. Así pues, el planteamiento que proponemos en cuanto a que el interés público está representado por dicha jerarquía es aproximativo: establecer una correspondencia unívoca implica obviar que en el establecimiento de esa jerarquía intervienen –o pueden intervenir– otras formas de interés distintas del estrictamente informativo, como los intereses del medio informativo, intereses económicos, intereses de las fuentes informativas, principalmente políticas y económicas, etc., variables todas ellas difíciles de cuantificar.

No obstante, desde un enfoque aproximativo, pensamos que la jerarquía informativa principal del medio presenta una solidez suficiente y representativa de aquellos temas y acontecimientos que los profesionales consideran más relevantes en función de su interpretación de la actualidad y, por tanto, susceptible de vinculación semántica con el interés público. Lo mismo sucede con la lista de noticias más leídas por los usuarios, que nos da la jerarquía noticiosa principal de los lectores, en este caso con respecto al interés del público. Así pues, desde la perspectiva del producto periodístico, ambas jerarquías ofrecen, desde nuestro punto de vista, el contexto observacional más apropiado para aproximarse al tratamiento o representación del interés noticioso en los términos definidos con anterioridad.

Gráfico 1: Definición operativa del interés noticioso de un ciberperiódico de información general. Fuente: Elaboración propia.



4. Objetivo de la investigación y metodología

El objetivo principal de nuestra investigación es evaluar la validez de la correspondencia entre la jerarquía informativa principal del cibermedio y la jerarquía informativa principal de sus usuarios como herramienta para el análisis del interés noticioso de un ciberperiódico de información general y conocer el interés noticioso de los ciberperiódicos de información general de la muestra.

Pero también determinar el déficit de interés noticioso, es decir, el grado de no correspondencia entre el interés público y el interés del público en dichos ciberperiódicos, ya que se trata de las noticias principales ofertadas en portada por los cibermedios donde, a nuestro entender, el interés de los usuarios se independiza de esa jerarquía informativa principal propuesta.

Para testar nuestro planteamiento, se ha estudiado la aproximación propuesta al interés noticioso en los dos principales ciberperiódicos de información general de España, *ElPais.com* y *ElMundo.es*. La muestra analizada ha sido constituida a partir de criterios de pertinencia y relevancia, centrándose en ciberperiódicos de información general destacados en términos de difusión y posicionamiento de marca en España.

Las unidades de análisis seleccionadas a partir de la muestra conforman un conjunto de 160 noticias. Para escogerlas, siguiendo la línea de otras investigaciones (Díaz Noci et al., 2010:169; Ruiz et al., 2010), se ha utilizado una selección por conglomerados o polietápica, en cuatro semanas distintas, abarcando alternativamente todos los días de la semana, conformando una semana construida. La recogida de los datos se ha llevado a cabo entre el 31 de julio y el 25 de agosto de 2012 y se ha rotado diariamente el orden de los ciberperiódicos en la recogida de los datos, para que ninguno de ellos resulte penalizado por ser siempre el primero o último.

Como criterio de análisis, proponemos valorar el grado de correspondencia existente entre las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada (indicador aproximativo del interés público) y la lista de las 10 noticias más leídas por los usuarios de la oferta informativa total de ese ciberperiódico (indicador aproximativo del interés del público).

Se ha partido del producto informativo jerarquizado de portada ofertado por el ciberperiódico de información general. Para ello, se han escogido las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada, procediéndose a comprobar la presencia o no de estas noticias entre la lista de las 10 noticias más leídas por los usuarios de la oferta informativa de ese ciberperiódico.

La presencia de las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada del ciberperiódico entre las 10 noticias más leídas por los usuarios del mismo nos da el interés noticioso del ciberperiódico de información general.

La no presencia de las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada entre las 10 noticias más leídas por los usuarios del mismo nos proporciona el déficit de interés noticioso del ciberperiódico de información general.

La adopción de la columna izquierda de la portada de los ciberperiódicos de información general de la muestra como criterio de selección de las unidades de análisis responde a criterios de uniformidad y coherencia. Los ciberperiódicos estudiados, al momento de la investigación, tenían un diseño de portada diferente: *EIPaís.com* tenía dos columnas, mientras que *EIMundo.es* poseía tres columnas. El único elemento con componente de jerarquización común a los ciberperiódicos de la muestra era, pues, la columna de la izquierda de la portada, que aportaba además el valor añadido de una estructura hipertextual de índice-lista, análoga a la de las noticias más leídas por los usuarios.

En relación a la lista de las noticias más leídas por los usuarios de los cibermedios, según han afirmado los ciberperiódicos de la muestra consultados telefónicamente, esta lista se genera automáticamente en función de las noticias más visitadas o clicadas por los usuarios en las últimas 24 horas (a través del número de visitas o clic en cada noticia).

EIPaís.com actualiza la lista cada hora, la denomina «Lo más visto» y la ubica en portada (en la columna derecha). En *EIMundo.es*, esta lista se actualiza cada dos horas y recibe el denominador de «Noticias más leídas», encontrándose también en la columna derecha de la portada.

El límite de 10 noticias en la observación de las jerarquías de los cibermedios y los usuarios se debe a que consideramos este número de noticias como suficientemente representativo de las noticias principales de ambas jerarquías.

También se propone un índice relativo para valorar el interés noticioso de los ciberperiódicos de información general de la muestra. Al pasar los datos recogidos a SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), los resultados del interés noticioso de los ciberperiódicos principales españoles *EIPaís.com* y *EIMundo.es* vienen dados en porcentajes. Para simplificar las cifras y aplicar el índice de interés noticioso de un cibermedio, se ha optado por establecer una correspondencia de grado, trasladando la escala porcentual de los resultados a otra decimal, y a estos resultados en decimales se les ha aplicado dicho índice del interés noticioso, que está formado por los siguientes niveles: 1. Muy Bajo: 0-1; 2. Bajo: 1,1-4; 3. Medio: 4,1-6; 4. Alto: 6,1-9; 5. Muy Alto: 9,1-10.

5. Análisis e interpretación de los resultados

El interés noticioso de los principales ciberperiódicos de información general de España de la muestra, es decir, de *EIPaís.com* y *EIMundo.es* es del 22,5%. Así pues, sólo el 22,5% de las 10 primeras noticias de la columna izquierda de la portada de los ciberperiódicos españoles están presentes entre las 10 noticias más leídas por sus usuarios. Si hacemos referencia al número de noticias de interés noticioso de los ciberperiódicos de España seleccionados, se trata de 36 noticias, de las 160 analizadas (ver Gráfico 2 y Tabla 1). En concreto, el interés noticioso de *EIPaís.com* es del 23,8% y el de *EIMundo.es* es del 21,3%.

Mientras que el déficit de interés noticioso de estos ciberperiódicos es del 77,5%, lo que supone 124 noticias de las 160 noticias analizadas (ver Gráfico 2 y Tabla 1). En concreto, el déficit de interés noticioso en cada ciberperiódico de la muestra es en *EIPaís.com* del 76,2% y en *EIMundo.es* del 78,7%.

Gráfico 2. Interés noticioso y déficit de interés noticioso de los ciberperiódicos de España seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

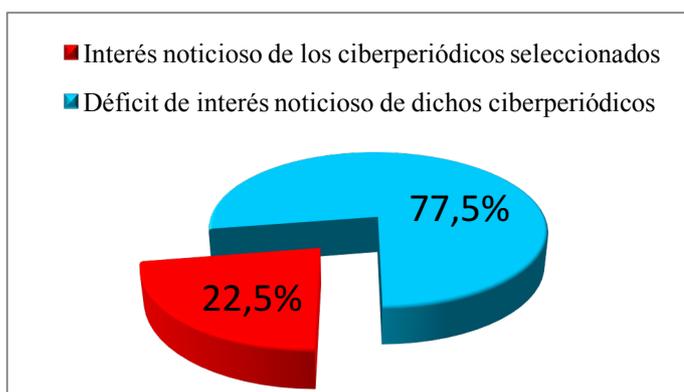


Tabla 1.
propia.

Interés noticioso y déficit de interés noticioso de los ciberperiódicos de España seleccionados. Fuente: Elaboración

INTERÉS NOTICIOSO y déficit de interés noticioso de los ciberperiódicos de España de la muestra			
	Frecuencias absolutas: nº de noticias	Frecuencias relativas (%)	Frecuencias acumuladas (%)
INTERÉS NOTICIOSO de los ciberperiódicos seleccionados	36	22,5%	22,5%
Déficit de interés noticioso de los ciberperiódicos seleccionados	124	77,5%	100,0%
Total	160	100,0%	

Para valorar el interés noticioso de los principales ciberperiódicos españoles, aplicamos el índice de interés noticioso de un cibermedio (que hemos elaborado) a los resultados obtenidos. Por tanto, en función de esto, podemos afirmar que el interés noticioso de los ciberperiódicos más relevantes de España de la muestra es bajo, puesto que sólo 2 noticias de cada 10 que ofrecen estos ciberperiódicos en su jerarquía informativa principal de portada interesan a sus usuarios, al producirse esa correspondencia entre el interés público e interés del público, es decir, menos de $\frac{1}{4}$ parte de esa oferta informativa principal. En concreto, el interés noticioso de *ElPaís.com* es ligeramente superior al de *ElMundo.es*.

Ante estos resultados, una propuesta para aumentar el interés noticioso del ciberperiódico podría ser que el cibermedio tuviera más en cuenta dentro de su jerarquía informativa principal de la portada los temas más significativos que interesan realmente a sus usuarios, es decir, del interés del público, siempre que sea posible, conveniente y oportuno por parte de la marca periodística, sin caer en el sensacionalismo o amarillismo y sin que ello suponga supeditarse a dichos intereses o un detrimento de la calidad de la oferta informativa del ciberperiódico. Para conocer los principales intereses temáticos de sus usuarios, habría que realizar un estudio de la agenda temática de las noticias de interés del público, que quedan recogidas en la lista de las noticias más leídas (nueva línea de investigación).

La otra cara de la moneda es que el déficit de interés noticioso de estos ciberperiódicos españoles se produce en 8 de cada 10 noticias principales ofertadas. Lo que implica que el interés de sus usuarios se independiza de la jerarquía noticiosa principal de la portada o no la sigue en más de $\frac{3}{4}$ partes de esa oferta informativa. En concreto, el déficit de interés noticioso de *ElMundo.es* es mayor que el de *ElPaís.com*.

6. Conclusiones

Dada la coherencia general de los resultados, consideramos una propuesta potencialmente viable la aproximación metodológica que aquí planteamos para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico de información general, teniendo en cuenta las limitaciones señaladas.

Este modelo de análisis puede ser un instrumento metodológico útil para las empresas periodísticas porque pueden conocer con datos precisos el interés noticioso del ciberperiódico y gestionarlo.

El determinar el interés noticioso efectivo de un cibermedio, con datos exactos, e intentar que éste sea más elevado (por ejemplo, con la propuesta anterior) podría reportar a las empresas informativas un beneficio periodístico, social y económico. Primero en el aspecto periodístico, porque se propondría una oferta informativa principal más equilibrada y variada desde el punto de vista temático, sin caer en el amarillismo o el sensacionalismo, pero tampoco en la excesiva presencia de temas políticos y/o económicos. Se trataría de una oferta informativa principal más acorde con los intereses de sus públicos porque el punto de encuentro entre el interés público y el interés del público sería mayor. Con esto, los usuarios estarían más interesados en la oferta informativa del cibermedio porque encontrarían aquello sobre lo que desean estar informados principalmente, aparte de lo que el medio cree que deben conocer.

Segundo, el beneficio también sería social porque cuanto más elevado sea el interés noticioso del cibermedio, se producirá una mayor conexión social entre el medio y la sociedad, puesto que los intereses informativos de los ciudadanos quedarán recogidos en mayor medida en su oferta informativa principal. Sin embargo, si el interés noticioso del cibermedio es bajo, como es el caso que nos ocupa con los principales ciberperiódicos de España seleccionados, significa que el cibermedio no observa o refleja suficientemente los intereses de la sociedad en su jerarquía noticiosa principal. Esto puede provocar que dicha oferta informativa no interese a los lectores y que los ciudadanos busquen por otras vías las informaciones que les interesen como en buscadores o redes sociales como Facebook y Twitter, que se están convirtiendo en fuentes de información cada vez más habituales para los ciudadanos.

Por último, también un beneficio económico, puesto que conocer el interés noticioso del cibermedio y hacer que éste sea más elevado (con los beneficios en lo periodístico y lo social ya señalados) podría repercutir en una mayor fidelización de los usuarios y posiblemente un mayor público (mayor tráfico de usuarios en el cibermedio), con lo cual se conseguiría más publicidad y, por tanto, más ingresos

económicos. Las empresas periodísticas en la red están buscando un modelo de negocio para financiarse mejor, conseguir más rentabilidad de la inversión publicitaria online y defenderse, en el mercado publicitario, de competidores como Google y agregadores que cada vez acaparan más publicidad, en detrimento de los cibermedios. Por ello, conocer el interés noticioso del cibermedio y gestionarlo, para así aumentarlo, puede ser una vía más para mejorar la difícil situación por la que están atravesando las empresas periodísticas.

El interés noticioso de *EIPaís.com* y *EIMundo.es* es bajo, ante estos resultados, los principales ciberperiódicos de España deberían intentar aumentar su bajo interés noticioso para poder obtener ese beneficio periodístico, social y económico. Una forma sería la propuesta antes señalada. En especial, *EIMundo.es*.

Por consiguiente, el déficit de interés noticioso en estos cibermedios es considerable. Esto debería hacer que los ciberperiódicos de la muestra consideraran revisar sus criterios de jerarquización de la oferta informativa principal y que intentaran mitigar, en la medida de lo posible, esa divergencia de intereses para conseguir un punto de encuentro mayor entre lo que ofrece el medio y lo que interesa realmente a sus usuarios, para que su oferta informativa principal siga siendo interesante para sus usuarios.

Los usuarios de *EIMundo.es* son los que más se independizan o no siguen tanto esa jerarquía informativa principal propuesta por el cibermedio.

En definitiva y ante lo expuesto, consideramos que esta aproximación metodológica para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico puede ser un recurso útil y beneficioso para las marcas periodísticas.

7. Bibliografía

- ARMENTIA VIZUETE, J.I.; CAMINOS MARCET, J.M. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona, Ariel.
- BLEYER, W.G. (1913). Newspaper writing and editing. Massachusetts, Cambridge.
- DE FONTCUBERTA, M. (2000). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Paidós.
- DE FONTCUBERTA, M. (1981). Estructura de la noticia periodística, Barcelona, A.T.E.
- DE PABLOS COELLO, J.M.; MATEOS MARTÍN, C. (2004). «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV», en *Ámbitos*, n.11-12, 341-365.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K.; LÓPEZ GARCÍA, G.; LARRONDO URETA, A.; EDO BOLÓS, C.; IGLESIAS GARCÍA, M.; LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2010). «Convergencia y contenidos», en LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- DIEZHANDINO NIETO, M.P. (1994). El quehacer informativo. Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- DOVIFAT, E. (1964). Periodismo. México, Uteha.
- GALTUNG, J.; RUGE, M.H. (1965). «The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers», en *Journal of Peace Research*, v.2, n.1, 64-91.
- GRIJELMO, A. (2006). El estilo del periodista. Madrid, Taurus.
- GOMIS, L. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós.
- HARCUP, T.; O'NEILL, D. (2001). «What Is News? Galtung and Ruge revisited», en *Journalism Studies*, v.2, n.2, 261-280.
- HOHEMBERG, J. (1962). El periodista profesional. México, Letras.
- HYDE, G.M. (1912). Newspaper reporting and correspondence. New York, D. Appleton and company.
- JONES, J.P. (1976). Gathering and writing the news. Chicago, Nelson Hall.
- MacDOUGALL, C.D. (1945). Interpretative Reporting. New York, MacMillan Co.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983). Curso general de redacción periodística. Barcelona, Mitre.
- METZLER, K. (1987). Newsgathering. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- MILLÁN-PUELLES, A. (1997). El interés por la verdad. Madrid, Rialp.
- MUÑOZ-TORRES, J.R. (2002). Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo. Barcelona, Herder.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información. Barcelona, Ariel.

ORTEGO COSTALES, J. (1966). Noticias, Actualidad, Información. Pamplona, Eunsa.

RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D. (2010). «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana», en *Comunicación y Sociedad*, v.23, n.2, 7-39.

SCHULZ, W. (1982). «News Structure and People's Awareness of Political Events», en *Gazzete*, v.30, 139-153.

URABAYEN, M. (1993). Estructura de la información periodística. Concepto y método. Pamplona, Eunsa.

VILAMOR, J. (2000). Redacción periodística para la generación digital. Madrid, Universitas.

WARREN, C. N. (1979). Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia. Barcelona, A.T.E.

WOLF, M. (2000). La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

MIÑARRO-CÁNOVAS, C. (2016): “Aproximación metodológica para medir y analizar el interés noticioso de un ciberperiódico de información general”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 104-112.