



Coordinadores de la publicación:
Fernando Sabés Turmo
José Juan Verón Lassa

Edita:



Asociación de
Periodistas de Aragón

UNIVERSIDAD, INVESTIGACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL

Coordinadores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Coordinadores

Fernando Sabés
Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón
Universidad San Jorge

Vocales

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Marcial Murciano
Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero
Universidad de Sevilla

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Ricardo Carniel Bugs
Universidad Autónoma de Barcelona

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-283-2014

ISBN: 978-84-87175-50-3

PATRONES DE CONSUMO INFORMATIVO DE LAS AUDIENCIAS DIGITALES: ENTRE EL INTERÉS PÚBLICO Y LAS *SOFT NEWS*¹.

Jesús Cruz Álvarez
Universidad de Sevilla
jcruz12@us.es

Juan Carlos Suárez Villegas
Universidad de Sevilla
jcsuarez@us.es

Resumen

A través de este artículo hemos pretendido calibrar las preferencias informativas de los usuarios digitales a partir del uso de las herramientas interactivas habilitadas por los medios de comunicación, en concreto, las listas de las noticias más leídas, comentadas y compartidas. Para ello, hemos analizado dichas listas a lo largo de una semana en tres periódicos digitales generalistas y una red social de noticias, realizando una clasificación temática entre aquellos contenidos con un marcado interés público de aquellos otros de corte más sensacionalista o que tratan asuntos de otras materias sociales

Palabras Claves: Interactividad-Consumo Informativo-Medios de Comunicación- Usuarios- Noticias

Abstract

From this article we have tried to calibrate the preferences of digital information users from use of interactive tools enabled by the media, in particular, the lists of the most read, commented and shared news. To do this, we analyzed these lists over a week in three generalist digital newspapers and a social networking newsite, performing a thematic classification between those files that deal with public affairs issues and those other more sensationalist or dealing with matters other social matters

Keywords: Interactivity- Information Consumption. Media- Users- News

¹ Esta comunicación ha sido elaborada dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencias e Innovación del Gobierno de España para el período 2012-2014: "Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos" (CSO2011-26620)

1. Introducción

Los cambios producidos en los discursos periodísticos a partir del desarrollo de las tecnologías digitales en Internet, no sólo ha afectado de forma determinante la configuración de los contenidos desde una perspectiva profesional, sino la relación entre las audiencias y los periodistas en un proceso de retroalimentación recíproco por el cual se trasmite una narración concreta de la realidad. Tal y como se ha sentenciado recurrentemente, los periodistas y, por ende, las empresas de comunicación, han dejado de desempeñar un rol omnipotente en la composición y distribución de la información, influenciados ahora por una multitud de agentes externos que quiebran la autoridad moral y funcional detentada tradicionalmente por la profesión.

Lejos de identificar la innovación tecnológica como catalizador determinista de esta nueva realidad, su implementación en el negocio periodístico sí que ha habilitado de modo sustancial el incremento de relaciones entre las redacciones y sus audiencias, favoreciendo por tanto una correspondencia, tácita o explícita, en la conformación de hábitos y expectativas. Si bien en la era analógica los nexos de unión entre periodistas y lectores se circunscribía a rígidos canales de comunicación como las Cartas al Director, a su vez mediatizados por los profesionales, las plataformas digitales han posibilitado un extenso catálogo de vías de conexión, en muchos casos abrumadoras para la gestión periodística, que determinan de una u otra forma el producto informativo resultante.

No en vano, desde el inicio de la investigación científica sobre periodismo digital o ciberperiodismo, la interactividad ha sido identificada como una de las características definitorias de un fenómeno que ha ahondado paulatinamente en esta tendencia (Boczkowski, 2002; Chung, 2007). Más allá de una mera estrategia comercial para atraer lectores a los websites de los medios de comunicación, la interactividad es una herramienta indispensable para la consolidación de una imagen de marca sólida y atractiva mediante la que fidelizar a la audiencia, así como para generar confianza en un entorno dinámico e incierto.

Los medios de comunicación afrontan un progresivo descrédito entre la ciudadanía, tal y como desvela el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2013), entre otras razones por obviar las demandas de transparencia y honestidad de sus audiencias, que han dejado de ser, a su vez, previsibles y homogéneas. Internet ha dotado a estas con la capacidad de elegir los contenidos independientemente del medio en el que se inserten, dando lugar a patrones de consumo más impulsivos y descentralizados. Al fin y al cabo, la gratuidad de la mayor parte de los productos informativos en la Red ha liberado al lector del compromiso con un solo medio al mismo tiempo que ha permitido, junto a la concatenación de otros factores culturales y socioeconómicos, el aumento exponencial de los ciudadanos interesados en la información.

Este hecho nos arroja a una realidad paradójica por la que, a pesar de los

exiguos niveles de credibilidad de la profesión, los medios de comunicación acumulan audiencias millonarias. Audiencias, por otro lado, dispersas y migratorias canalizadas por redes sociales, motores de búsqueda, agregadores de noticias y medios generalistas donde se confunden asuntos de interés público con informaciones banales de consumo rápido, también denominadas *soft news*, mediante las que se compite por cifras más abultadas de lectores. En el presente artículo buscaremos la relación entre este tipo de noticias y las de interés público a partir de su uso por parte de los lectores en cuatro medios de comunicación generalistas españoles.

2. Interactividad y cambio de consumo informativo

Tradicionalmente, la interactividad en Internet ha sido entendida como un rasgo uniforme en el marco de acción de un individuo, una herramienta dada con una funcionalidad unilateral. No obstante, los procesos desarrollados en Internet son “parte de un tejido mucho más grande de la comunicación y la interacción social (...) y las acciones en línea de los usuarios se ven influidas por su situación física y social así como por su historia” (Katz & Rice, 2002, p. xxi). Es decir, la interactividad es un proceso en el que inciden factores personales y sociales mediante el que se crean, buscan y comparten contenidos selectivamente.

Esta capacidad de selección de lector es un cambio fundamental en el nuevo ecosistema informativo, en la medida en que puede relacionarse de forma directa con los contenidos del medio. De acuerdo con Alejandro Rost, la interactividad selectiva “es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos” (Rost, 2012, p.21), y supone la fase inicial de un elemento que se completa con su vertiente comunicativa, o lo que es lo mismo, las posibilidades que tiene el lector para dialogar, intercambiar, apoyar y entablar una relación con otros usuarios o con el propio periodista en el marco del medio de comunicación. Así pues, mientras en el primer tipo la interactividad se desarrolla entre el usuario y el contenido, en el segundo se produce entre los propios usuarios de ese medio a un nivel interpersonal (McMillan, 2002; Massey&Levy, 2002)

Las manifestaciones de sendos tipos de interactividad son múltiples y obedecen a los usos que la audiencia realiza de las herramientas facilitadas por los medios de comunicación, que han sido incorporadas paulatinamente a sus versiones digitales en la última década ante el crecimiento exponencial de los usuarios y la demanda de nuevas vías de participación, en muchos casos estimulada con el desarrollo de blogs, redes sociales o medios ciudadanos.

A pesar de ello, las redacciones continúan siendo reacias a la infiltración de ciudadanos en tareas puramente periodísticas y cuestionan la influencia real que las contribuciones amateurs tienen en al agenda informativa del medio (García, 2007; Singer y Ashman, 2009), dando lugar a que “en la práctica, la cultura profesional y la prioridad dada a la inmediatez hacen que conciban la participación como un problema más que un beneficio para el producto informativo” (Domingo, 2008, 19). Desde otra perspectiva, ha sido ampliamente investigado el desfase producido entre las herramientas digitales disponibles y

el uso real de estas opciones interactivas (Deuze et. Al, 2004: 22), planteándose incluso el término de “utopismo tecnológico” (Katz, 2005) para definir un fenómeno que entronca con los discursos críticos sobre la crisis del periodismo como servicio público en la era del entretenimiento (Dahlgren, 1996). El profesor José Luís Orihuela lo define a la perfección en el siguiente fragmento:

“Estamos aprendiendo que las conversaciones no se producen automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura de la participación en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación son condición necesaria” (2008)

Así pues, a pesar de que las oportunidades del usuario para interactuar con la información así como con otros usuarios, son una realidad patente que varía desde fórmulas indirectas, como la configuración de listas de noticias más leídas o comentadas fruto de la capacidad selectiva del lector, hasta modos más explícitos como comentarios en noticias, envío de material informativo o blogs ciudadanos, es necesario analizar el alcance y la calidad de esta participación, planteando preguntas como; ¿Mejoran sustancialmente la calidad del periodismo los contenidos de los ciudadanos?, ¿en qué grado se plasma el utopismo tecnológico en los discursos periodísticos?, ¿qué papel juega el periodista en una sociedad en la que la ciudadanía tiene acceso a las fuentes?, ¿cuáles son las motivaciones de los usuarios para interactuar en el marco de los medios de comunicación?, ¿qué tipo de información consumen las audiencias?

3. Usuarios y Participación

El eterno binomio esfera pública y periodismo, ampliamente argumentado desde que Jurgen Habermas delimitara los rasgos esenciales de su compleja relación en la década de los 60, ha sufrido en los últimos años una sensible modificación en sus planteamientos iniciales. “En lugar de una esfera relativamente estable donde el consumo y la producción de la información se lleva a cabo en procesos separados, tenemos una serie de redes líquidas, dinámicas y multidimensionales” (Beckett, 2012, p.12). Esta mudanza esencial sobrevenida al calor del desarrollo de Internet, replantea los términos de unión entre sendos conceptos y dibuja un escenario en el que, desechando la idea ingenua de que su mera instauración conlleva de forma unidireccional una mejora de los procesos democráticos, se alteran las reglas de la producción y distribución de la información.

Ante la circulación masiva, disruptiva e híbrida de discursos periodísticos y amateurs, se han desarrollado nuevos patrones de consumo y comportamiento de las audiencias, que a su vez también generan contenidos propios de forma directa o indirecta y, por ende, inciden significativamente en los procesos informativos. A este respecto, uno de los principales debates de la investigación científica gira en torno a si este nuevo escenario, investido de diversas herramientas interactivas, fomenta un compromiso más directo con los asuntos de interés público o si, por el contrario, se fragmenta la atención en contenidos de temática intrascendente.

De este modo, si bien numerosos estudios concluyen que no existe una relación patente entre la extensión de los contenidos digitales y el consumo de información de asuntos públicos (Drew & Weaver, 2006; Eveland, Xenos & Moy, 2007), otros argumentan lo contrario (Dalrymple & Scheufele, 2007; Prior, 2005). Con algunos matices, Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein llegaron a la conclusión tras analizar las noticias más leídas y comentadas de cuatro medios nacionales estadounidenses, de que los usuarios utilizan las herramientas interactivas de forma diferente según el contexto, siendo más alto el consumo de noticias de interés público en periodos de gran intensidad política (2012).

Un hecho incontestable es que el consumo mediático en Internet no obedece a una naturaleza unidimensional, sino que se relaciona con al menos tres motivaciones diferentes; búsqueda de información, socialización y entretenimiento. Y todas ellas obtienen su gratificación a partir del uso de herramientas interactivas a diferentes niveles de implicación. Así, mientras las visitas a una noticia determinada se vincula a una decisión más pasiva e impulsiva, de ahí la preeminencia de contenidos sensacionalistas e impactantes, el hecho de comentarla o compartirla posee una vertiente más social, aunque no sea indicativo de que la noticia sea de interés público. Cuando se trata de compartir contenidos, las investigaciones demuestran que existe una tendencia a hacerlo con noticias que no abordan asuntos controvertidos (Ling & Thrane, 2002; Martin, V. B., 2008), dando prioridad a las llamadas *soft news*, a sucesos, vidas de famosos, listas, etc. No obstante, la dinámica es la contraria cuando el usuario es el que comenta en el website del medio de comunicación, principalmente noticias de asuntos públicos (Ancu & Cozma, 2009; Benkler, 2006; Singer, 2009; Song, 2007), en muchos casos estimulado por el anonimato bajo el que puede publicar el contenido (Bohman, 2004, Min, 2007).

Con base a esta producción científica previa, nuestras hipótesis en este estudio son las siguientes:

Hipótesis 1: Los usuarios visitan en mayor medida noticias de corte sensacionalista y consumo rápido (*soft news*) relacionadas con hechos insólitos, tragedias de diversa índole, personajes populares, datos curiosos o asuntos deportivos.

Hipótesis 2: Este tipo de contenidos también cuenta con un mayor peso entre aquellos artículos compartidos entre usuarios, ya sea a través de e-mail o redes sociales.

Hipótesis 3: Por el contrario, cuando se trata de comentar noticias, los usuarios tienden a hacerlo en aquellos que abordan asuntos de interés público.

4. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación, hemos realizado un seguimiento pormenorizado de las cinco noticias más leídas, comentadas y compartidas en cuatro medios de comunicación digitales durante siete días, concretamente

desde el lunes 27 de enero al domingo 2 de febrero de 2014. La muestra fue recogida, de lunes a viernes, a las 13.00 horas, y a las 16.00 horas el sábado y el domingo.

Los cuatro medios de comunicación seleccionados fueron: *20minutos.es*, versión digital del periódico de información general gratuito de tirada nacional con mayor promedio de distribución, y cuarto medio de comunicación español generalista con mayor número de visitas en internet; *elconfidencial.com*, periódico digital nativo con un mayor número de lectores; *lavanguardia.com*, versión digital del periódico impreso ubicado en Cataluña; y *meneame.net*, agregador y red social de noticias donde son los propios lectores los que establecen la portada a partir de votos a enlaces de otros medios.

Todos los medios seleccionados se encuentran entre los diez websites de información general más visitados del país, en concreto en el cuarto, quinto, séptimo y octavo lugar respectivamente, según el ránking de mediación de audiencias digitales Alexa ². El criterio para su elección ha sido, por un lado, que todos ellos cuentan con una sección con listas de las noticias más leídas y comentadas por los usuarios de la web, así como de las más compartidas en el caso de *20minutos.es* y *elconfidencial.es*, y más votadas en el de *meneame.net*; y por otro, la naturaleza heterogénea de las cabeceras, que incluye las versiones digitales un periódico de papel gratuito y otro de papel tradicional, un medio de comunicación surgido en la Red, y una red social de noticias donde se vinculan enlaces de otros medios de comunicación por la acción de los propios usuarios.

La unidad de medida en el análisis ha sido la temática de la noticia, diferenciando entre aquellas de interés público y aquellas otras que no guardan relación con asuntos públicos. En la primera categoría incluimos noticias relativas a política, economía, negocios, luchas sociales y e internacional, englobadas a su vez en sus respectivas secciones. En cuanto a la segunda categoría de análisis, se refiere a noticias sobre deportes, sucesos, entretenimiento, tecnología, eventos culturales, catástrofes, etc. En casos en los que la noticia se encuentre dentro de la etiqueta temática del segundo grupo, aunque su tratamiento informativo y alcance conecte con asuntos de interés público, se considerará parte de este primer grupo. Por ejemplo, uno de las noticias recogidas el día 30 de enero que aborda el cese del director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, se considerará de interés público por sus implicaciones políticas. De igual modo, noticias de temática considerada como de interés público, aunque elaborada a partir de un tratamiento sensacionalista, se considerará igualmente dentro del grupo de las soft news. Como ejemplo, la noticia sobre una política norteamericana que vincula los tornados con el aborto a causa del enfado de Dios, publicada en *20minutos.es* el 27 de enero dentro de la sección de Internacional³.

En la mayoría de los medios analizados, las listas interactivas corresponden a las noticias de las últimas 24 horas, a excepción de *20minutos.es*, que son

2 Disponible en: www.alexa.com/topsites/countries;1/ES Consultado el 31 de enero de 2014.

3 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2040320/0/politica-republicana-culpa/matrimonio-gays-aborto/tornados-ee-uu/>

acumulativas, por lo que no es extraño hallar noticias que se mantienen en la lista durante varios días. Por su parte, *lavanguardia.es* no dispone de listas para las noticias más compartidas por e-mail o por redes sociales, mientras que *meneame.net* carece de listas de las más comentadas. En el caso de este medio, hemos incluido en la categoría de las noticias más compartidas aquellas que aparecen en la lista de las más votadas o “meneadas”, un sistema por el cual el usuario puede dotar de mayor visibilidad a un contenido determinado que le resulte de interés para que el resto de usuarios lo conozca.

Por último, cabe precisar que la lista de las noticias más compartidas en *20minutos.es* son ordenadas por la categoría “ECO”, un medidor de la actividad social del contenido resultante de la suma de su impacto en redes sociales y en la propia web del medio. Cada noticia cuenta con este indicativo en la parte superior de la misma, así como una gráfica al en la parte inferior donde se puede consultar el impacto total o desglosado⁴.

5. Resultados

En total, han sido analizadas 350 noticias a lo largo de los siete días que comprende el estudio propuesto y corresponden a los cuatro websites elegidos dentro de las listas interactivas habilitadas por los mismos. Los resultados obtenidos a partir de esta muestra indican un cierto equilibrio, en términos absolutos, entre noticias de interés público y *soft news*, con una ligera preponderancia de estas últimas, fundamentalmente en *elconfidencial.com* y *meneame.net*, donde el porcentaje se decanta de forma clara hacia noticias de escaso interés público (véase Tabla 1)

No obstante, las diferencias temáticas halladas entre las listas de noticias más leídas, comentadas y compartidas desvela un patrón de comportamiento en el consumo informativo notoriamente divergente. Este patrón discordante tiene lugar en especial entre las noticias más leídas y las más comentadas, sin apenas coincidencias entre sendas listas y con diferencias temáticas patentes. Así pues, desde una perspectiva general de los cuatro medios analizados, mientras que las noticias de marcado interés público halla una amplia repercusión en la lista de las más comentadas, lo cual implica un grado de interactividad elevado, con un porcentaje que supera el 80%, su presencia en la lista de las más leídas, por el contrario, se antoja residual con un exiguo 13%. La balanza se iguala sensiblemente respecto a los contenidos más compartidos, aunque las *soft news* sigan obteniendo una mayor influencia.

4 Más información sobre la herramienta ECO disponible en: <http://www.20minutos.es/eco-reputacion-y-comentarios-en-las-redes-sociales/>

Figura 1. Tabla temática comparativa sobre noticias más leídas, comentadas y compartidas

	+ Vistas	+ Comentadas	+ Compartidas	Total
20minutos.es <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N= 35 31% 69%	N= 35 85,7% 14,3%	N=35 52,2% 47,8%	N= 105 57% 43%
Elconfidencial.com <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 17% 83%	N=35 80% 20%	N=35 8,5% 91,5%	N=105 35,2% 64,8%
Lavanguardia.com <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 5,7% 94,3%	N=35 82% 18%	NP	N= 70 44,2% 55,8%
Meneame.net <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=35 0% 100%	NP	N=35 68,5% 31,5%	N=70 34,2% 65,8%
Total <i>Interés Público</i> <i>Soft News</i>	N=140 13,5% 86,5%	N=105 82,8% 17,2%	N=105 43,8% 56,2%	N= 350 43,4% 56,6%

Elaboración propia

Respecto a los datos recabados por cada medio de comunicación, hemos encontrado algunas diferencias que no modifican en gran medida la tendencia señalada anteriormente. En el caso de *20minutos.es*, las noticias más vistas corresponden en un 69% a soft news en una doble vertiente; por un lado, noticias de sociedad, tecnología o deportes, y por otro, artículos enmarcados en secciones como Internacional o Economía que, sin embargo, son tratadas periodísticamente con una clara voluntad sensacionalista a partir de titulares llamativos y textos basados en rumores o terceras fuentes. Un ejemplo de ello es la curiosa noticia sobre una paloma de la paz liberada por el Papa Francisco que fue atacada por un cuervo y una gaviota⁵, la cual se mantuvo entre las más vistas y comentadas en el medio durante casi toda la semana. Un ejemplo contrario es el del artículo donde se realiza una cronología del 'Caso Nóos', dentro de los cinco contenidos más vistos durante varios días consecutivos⁶.

La preeminencia de noticias de interés público entre las más comentadas también obtiene en *20minutos.es* un alto porcentaje, similar al de *elconfidencial.com*. No obstante, en este último medio digital nativo, las noticias más leídas y compartidas corresponden mayoritariamente a una sección

5 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2040449/0/gaviota-cuervo-ataca/paloma-paz-ucrania/papa-francisco-vaticano/>

6 Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1245817/0/cronologia/caso-palma-arena/instituto-noos-urdangarin/>

denominada “Alma, Corazón y Vida”, donde se publican contenidos curiosos y divulgativos tales como “Diez maneras de ser muy feliz (avaladas por los científicos)”⁷, que logró situarse en sendas listas a lo largo de varias jornadas. En este medio también priman algunos contenidos de interés público para los que se utiliza titulares de impacto mediante los que captar la atención del lector, valga como ejemplo “Guerra fratricida en el PP vasco: “No toleramos mas ataques de Maria San Gil”⁸.

A pesar de ser la versión digital de un periódico impreso centenario y englobado dentro de la “prensa seria” española, sorprende hallar en la lista de las noticias más vistas de la *lavanguardia.com* un porcentaje tan alto de contenidos con un exiguo o inexistente vínculo con asuntos de interés público, prevaleciendo de forma mayoritaria los relacionados con deportes, casos escabrosos o incluso artículos donde se recogen comentarios de políticos de la red social Twitter. Es el caso de la noticia titulada “David Fernández responde a una provocación en Twitter: “Por qué no vais haciendo como Hitler y os vais suicidando”⁹, en la que el líder del partido Candidatura d'Unitat Popular (CUP) se enfrenta a usuarios que lo habían insultado previamente. Respecto a las noticias más comentadas, la tendencia se mantiene en *lavanguardia.com* a un nivel similar al de otros medios.

Por último, la red social de noticias *meneame.net* desvela un comportamiento sin ambages de los usuarios en su consumo informativo. De las 35 noticias analizadas en el periodo de una semana, no hemos encontrado ninguna noticia de interés público entre las más visitadas, obteniendo mayor repercusión contenidos como “Diez esuelas para morirse de risa” o “Cuántas cervezas puedes tomar en Europa con el sueldo mínimo de cada país”, en muchos casos procedentes de otros medios de comunicación, como el artículo de *El periódico de Aragón* titulado “Lo que hacemos con el ano”¹⁰. Por el contrario, las noticias más valoradas por los usuarios, es decir, aquellas que reciben votos o 'meneos' para obtener una mayor visibilidad, raramente coinciden con las más visitadas y se relacionan en mayor medida con temas de interés público, fundamentalmente contenidos de denuncia social.

6. Conclusiones

El principal objetivo de este artículo es calibrar las preferencias informativas de los usuarios digitales a partir del uso de las herramientas interactivas habilitadas por los medios de comunicación, en concreto, las listas de las noticias más leídas, comentadas y compartidas. Para ello, hemos analizado dichas listas a lo largo de una semana en tres periódicos digitales generalistas y una red social de noticias, realizando una clasificación temática entre aquellos contenidos con un marcado interés público de aquellos otros de corte

7 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-01-26/diez-maneras-de-ser-muy-feliz-avaladas-por-los-cientificos_80292/

8 Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-01-30/guerra-fratricida-en-el-pp-vasco-no-toleraremos-mas-ataques-de-maria-san-gil_82521/

9 Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140130/54400657579/david-fernandez-twitter-haciendo-hitler-vais-suicidando.html>

10 Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/hacemos-ano_915992.html

más sensacionalista o que tratan asuntos de otras materias sociales. A partir de esta división temática, hemos pretendido, a modo de exploración inicial y con la pretensión de avanzar en una investigación futura, dilucidar los distintos patrones de consumo informativo y los niveles de interactividad adheridos a los mismos, hallando diferencias sustanciales de acuerdo al grado de implicación del usuario.

Los datos recabados han corroborado las tres hipótesis planteadas al inicio de la presente comunicación. Las noticias más leídas de los cuatro medios de comunicación estudiados se enmarcan, de forma mayoritaria, en la categoría de las denominadas *soft news*, desvelando, por un lado, la preferencia del público hacia este tipo de contenidos y, por otro, el exiguo nivel de interactividad que su consumo requiere más allá de su selección fruto de factores como el impacto, el morbo o simplemente por su interés particular. De hecho, son escasas las coincidencias de estas noticias en las listas de las más comentadas en la medida en que estas sí precisan de un grado de interacción mayor.

Ello nos lleva afianzar la segunda hipótesis, que mantenía la prevalencia de noticias de asuntos públicos, en su mayoría políticos, entre los contenidos más comentados de los medios, además con un amplio y significativo porcentaje. Publicar un comentario tras leer una noticia determinada implica una interacción directa con el contenido de la misma así como con su propio autor y otros usuarios, por lo que al focalizarse en contenidos que podrían catalogarse de *hard news*, puede llevarnos al concepto de *monitorial citizens* planteado por Schudson (1998). Según esta figura, una parte de la audiencia del medio, sin ser la mayoritaria, ejerce una función de monitorización de la opinión pública y de los contenidos difundidos por los medios de comunicación, involucrándose en el proceso mismo de interpretación de dichos contenidos, en muchos casos favorecidos por el anonimato o por la mera gratificación social de ser reconocido por la vertebración de una opinión determinada.

En el caso de las noticias más compartidas, si bien es cierto que la preponderancia de las *soft news* es algo mayor, los resultados generales no son concluyentes respecto a la hipótesis propuesta, y su verificación requiere de investigaciones futuras que analicen específicamente este fenómeno interactivo. Tan sólo en el periódico *elconfidencial.com*, el número de *soft news* comentadas es sensiblemente mayor a la del resto, siguiendo una tendencia similar a la de la listas de más leídas. No obstante, en el resto, dicha dinámica es más difusa y entran en juego multitud de factores, como el canal a través del cual es compartida la noticia, ya sea por e-mail o redes sociales.

La investigación aquí desarrollada es únicamente el punto de inicio de un estudio más amplio que deberá abordar un análisis transversal de diferentes medios de comunicación españoles mediante el que articular una teoría científicamente avalada de los patrones de consumo temático de los usuarios digitales.

7. Bibliografía

- ANCU, M., & COZMA, R. (2009): MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 567–583.
- BECKETT, CHARLIE (2012): [Communicating for change: media and agency in the networked public sphere](#) POLIS, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2002): The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 270–286). London: Sage.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2010): The consumption of online news at work: Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts. *Information, Communication and Society*, 13, 470–484.
- BOCZKOWSKI, P. J., MITCHELSTEIN, E. (2012): How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research* 38 (2012) 1–22 International Communication Association
- BOHMAN, J. (2004): Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for global democracy. *The Sociological Review*, 52, 131–155.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIÓLOGICAS (2013): *Barómetro de Febrero*. CIS. Estudio 2978.
- CHUNG, D. S. (2007): Profits and perils: Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence*, 13(1), 43–61.
- DALRYMPLE, K. E., & SCHEUFELE, D. A. (2007): Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 12(3), 96–111.
- DAHLGREN, P. (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost: the Public*, 3(3), 59–72.
- DEUZE, M., NEUBERGER, C. & PAULUSSEN, S. (2004): Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19–29.
- DOMINGO, D. (2008): Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680–704.
- DREW, D., & WEAVER, D. (2006): Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25–42.
- EVELAND, W. P., SEO, M., & MARTON, K. (2002): Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspapers, and online news. *Media Psychology*, 4, 353–378.
- GARCIA, E.P. (2007): "Interactivity in Argentinean online newsrooms". *Zer English Edition*, pp. 7-25
- KATZ M. (2005): Internet gurus: sociology and ideology of prominent Internet professionals. *Tripodos*, Extra 2005, 157–170.
- LING, R., & THRANE, K. (2002): 'I don't watch TV to like learn anything': The leisure use of TV and the Internet. *First Monday*, 7(1).

- MASSEY, B., & LEVY, M. (1999): Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 138–151.
- MCMILLAN, S. J. (2002a): A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media Society*, 4, 271–291.
- MIN, S. J. (2007): Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 11. Retrieved October 2011
- ORIHUELA, J.L. (2008): “Gestión de comentarios en cibermedios”, *ecuaderno*, 10 de octubre. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>
- PRIOR, M. (2005): News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, 577–592.
- ROST, A (2012): “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos de la participación de los usuarios”, en García de Torres, E. (2012); *Cartografía del periodismo participativo*. Tirant Humanidades, Valencia.
- SCHUDSON, M. (1998): *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Martin Kessler Books.
- SINGER, J., ASHMAN, I. (2009): “Comment is free, but facts are sacred: User generated content and ethical constructus at the Guardian”. *Journal of mass media ethics*. Vol. 24, n.1 pp3-21.
- SONG, Y. (2007): Internet news media and issue development: A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71–92.
- XENOS, M., & MOY, P. (2007): Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, 704–718.