

ORDUÑA-MALEA, E. Análisis de la correlación entre la audiencia web de los medios digitales de prensa española y su visibilidad en gestores sociales en noticias. *Anales de Documentación*, 2010, vol. 13, p. 197-219.

ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA AUDIENCIA WEB DE LOS MEDIOS DIGITALES DE PRENSA ESPAÑOLA Y SU VISIBILIDAD EN GESTORES SOCIALES DE NOTICIAS

*Enrique Orduña-Malea**

Universidad Politécnica de Valencia

Resumen: Este trabajo parte del objetivo de analizar la posible correlación entre la audiencia web de un medio de prensa digital y la cantidad e impacto que las noticias de dicho medio alcanzan en gestores sociales de noticias (GSN).

Los datos cuantitativos de las noticias en los GSN (*Menéame* y *Fresqui*) se recogen desde enero de 2007 hasta abril de 2008. Se muestran los datos relativos a *Fresqui*, mientras que los correspondientes a *Menéame* se toman de trabajos anteriores.

Se propone el Factor de correlación de un GSN como herramienta para cuantificar la relación entre audiencia web y presencia en un GSN, aplicándose a los medios *20 minutos* y *El Mundo*.

Los resultados muestran poca similitud entre la audiencia web (según *OJDInteractiva*) y la presencia en los GSN, debido a los bajos niveles alcanzados por el factor de correlación. No obstante, éste da mejores resultados en aquellos GSN donde el medio tiene más presencia.

Palabras clave: Factor de Correlación-GSN; gestores sociales de noticias; *Fresqui*; *Menéame*; prensa digital española; audiencia web.

Title: ANALYSIS OF THE CORRELATION BETWEEN DIGITAL SPANISH PRESS MEDIA AND ITS VISIBILITY IN SOCIAL NEWS MANAGERS.

Abstract: This work is aimed at analyzing the correlation between the Spanish digital press media web audience and the presence and impact that the news of that media achieve in Social News Managers (GSN).

Quantitative data from GSN (*Menéame* and *Fresqui*) are collected from January 2007 until April 2008. Data on *Fresqui* is presented, whereas those regarding *Menéame* are taken from previous work.

GSN-Correlation factor is proposed as a tool to quantify the correspondence between web audience and GSN presence, being applied to the media *20 minutos* and *El Mundo*.

The results show little similarity between the web audience (through *OJDInteractiva*) and presence in the GSN, due to low levels achieved by the correlation factor. However, it gives better results in those GSN in which the media has more presence.

Keywords: GSN-Correlation Factor; social news managers; *Fresqui*, *Menéame*; spanish digital press; web audience.

* enorme@upv.es

1. INTRODUCCIÓN

En un trabajo previo (Orduña-Malea y Ontalba-Ruipérez, 2008), se estudia la presencia de los medios de prensa digitales en el gestor social de noticias *Menéame*. Una de las principales conclusiones de ese trabajo, más allá del análisis cuantitativo de los datos obtenidos, es que el *ranking* de medios de prensa en *Menéame* (en función del número de noticias por medio) y el *ranking* de *OJDInteractiva* (en función del número de visitas y/o *clics* a los medios de prensa), para un mismo intervalo temporal, no coinciden. Asumiendo en la medida posible la ausencia en *OJDInteractiva* de diversos medios (por ejemplo El País, entre otros importantes).

No obstante, ese análisis no se centra en la posible correlación entre la audiencia web, medida a través de *OJDInteractiva*, y la presencia (número de noticias publicadas) o impacto (número de votos o comentarios) en el gestor social de noticias (en adelante, GSN). Es decir, que la evolución de audiencia y presencia/impacto tengan similitudes en su forma -no en sus valores- debidas a la posible influencia de la primera sobre la segunda y/o viceversa.

Por otra parte, este tema no parece haber sido tratado todavía por la literatura especializada en GSN, más centrada en análisis cuantitativos de tipo general en GSN concretos (Torres-Salinas y Guallar, 2009), en análisis centrados en los usuarios (Wu y Huberman, 2007; Notess, 2007; Lerman, 2007) o en su estudio como nuevas herramientas de comunicación (Ferrerías, 2008).

Por lo tanto, este trabajo plantea como hipótesis que existe una relación directa entre el aumento de la audiencia web de un medio de prensa y el incremento del número de noticias de dicho medio en GSNs genéricos.

Para comprobar dicha hipótesis se estudiará el caso español y, en concreto, el de los dos GSNs españoles más importantes: *Menéame* y *Fresqui*.

A tal fin, se proponen los siguientes objetivos:

- Proponer el factor de correlación de un gestor social de noticias, $F_c(GSN)$, como medio para conocer la similitud entre la variación que sufre la audiencia web de un medio de prensa entre dos meses consecutivos, medida en número de visitantes, y la variación de la presencia de ese mismo medio de prensa en un GSN para ese mismo período de tiempo, medida a partir del número de noticias que del medio se publican en el GSN.
- Estudiar la posible correlación entre la presencia de un medio de prensa digital en el gestor social de noticias *Fresqui* y su audiencia web a partir del análisis de los periódicos digitales *20 minutos* y *El Mundo*.
- Identificar y cuantificar la presencia de la prensa digital española en el gestor social de noticias *Fresqui*, mediante un análisis cuantitativo de noticias publicadas.
- Estudiar el impacto de los principales medios de prensa identificados mediante un análisis cualitativo basado en números de votos que reciben las noticias de éstos dentro del sistema.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio contiene una primera fase de análisis descriptivo de los GSNs -que son el objeto de este estudio- para identificar sus características y una segunda parte en la cual se propone un factor de correlación que permita comprobar la existencia de relaciones directas entre los GSNs y los web de los medios de prensa.

2.1 Análisis descriptivo

Todos los datos referidos a *Menéame*, con el objetivo de comparar y contrastar datos, son tomados del trabajo realizado por (Orduña-Malea y Ontalba-Ruipérez 2008).

Para el caso de *Fresqui*, se lleva a cabo un análisis de contenido descriptivo longitudinal retrospectivo de las 13.906 noticias enviadas a *Fresqui* desde el 1 de enero de 2007 hasta el 30 de abril de 2008.

Para cada noticia aparecida en la página principal de *Fresqui* durante el intervalo de estudio, se recoge la fecha de publicación (en *Fresqui*, no la original en el medio), el número de votos y comentarios recibidos (si los hubiera) y el medio de publicación.

En aquellos casos en los que la fuente de la noticia proporcionada por *Fresqui* no existe o es confusa, se procede a enlazar con la noticia a través de la URL proporcionada.

En este punto, cabe señalar la problemática existente para determinar el medio de prensa a través de la URL. Se han detectado posibles confusiones debido a:

- Cambios de éstas a lo largo del tiempo (www.diarioadn.com y www.adn.es);
- variantes debidas al idioma (www.avoz.com y www.lavozdegalicia.es);
- distintos medios con URLs parecidas (www.laopinion.es corresponde a *La Opinión de Tenerife*, mientras que www.laopinion.com corresponde a *La Opinión*, medio de prensa escrito en español, pero de *Los Ángeles, EE.UU.*);
- y a nombres de URLs distintas al nombre del medio (www.negocios.com corresponde a *Gaceta.es* o www.diarioinformacion.com corresponde a *Informacion.es*).

Los datos relativos a las noticias publicadas se recogen manualmente durante mayo de 2008 y se analizan durante el mes de junio. La captura se realiza a través de las páginas de portada de *Fresqui*. Puesto que el gestor está dividido en canales temáticos (tecnología, actualidad, ocio y mix) se opta por la opción “mix”, pues este canal contiene la totalidad de noticias.

Para los objetivos de este trabajo, no se considera noticia de prensa nacional digital a las enviadas desde *blogs*, medios de prensa extranjeros ni otros medios de comunicación, como páginas web de radio, televisión o portales temáticos. Sin embargo, sí que se tienen en cuenta las agencias de noticias (como *Reuters*, *Europa Press* o *BBC Mundo*, etc.). Esto se debe a la peculiar situación de las agencias en la Web, donde se comportan como medios de prensa al publicar contenidos directamente. Esta situación no se da en el mundo *offline* si la agencia no posee un canal directo de publicación.

A efectos de este trabajo, no se consideran noticias de prensa nacional aquellas noticias enviadas desde las secciones de *blogs* de algunos periódicos digitales (periodismo ciudadano), por lo que todos los envíos detectados con estas características no se han contabilizado como noticias procedentes de medios de prensa.

Esta misma política se aplica en el caso de imágenes o tiras cómicas, aunque éstas sí provengan de un medio de prensa español, por no considerarse estos envíos como noticias.

Todas las noticias no consideradas como “prensa nacional digital” son tratadas en este trabajo como “otros medios” donde, además de los ya indicados, pertenecen los semanarios, revistas y otros magazines, aunque sean publicados o editados por un medio de prensa.

Teniendo presente los diversos problemas metodológicos que existen respecto a la medición de la audiencia web en internet (Amengual, 2007; Bermejo, 2007; Díez Ferreira, 2007; Fernández, 2009), los datos relativos los medios de prensa españoles digitales se obtienen de la descarga, desde la página de *OJD Interactiva*, del fichero correspondiente a los datos de acceso a los medios digitales durante 2007 (descarga realizada en febrero de 2008) y 2008 (descarga realizada en mayo de 2008).

Para realizar el análisis de la evolución de la audiencia web se toman los datos de 20 minutos y El Mundo (los dos medios de mayor importancia en *Fresqui* y controlados por *OJDInteractiva*).

2.2 Propuesta de Factor de Correlación-GSN

Con el objetivo de estudiar la correlación entre los datos de la audiencia web (medidos por *OJDInteractiva*) y la presencia de un medio de prensa en el GSN (a partir del número de noticias publicadas del mismo), y teniendo en cuenta que los órdenes de magnitud de ambos parámetros son muy diferentes, se propone el cálculo del Factor de correlación-GSN:

$$Fc(GSN) = |d_1 - d_2| \quad (1)$$

Donde d_1 y d_2 se calculan de la siguiente manera:

$$d_1 = 1 - \frac{A_2}{A_1} \quad (2)$$

$$d_2 = 1 - \frac{N_2}{N_1} \quad (3)$$

Siendo A_x el número de visitantes registrados por *OJDInteractiva* para el mes “x” y N_x el número de noticias que han sido publicadas en el GSN durante ese mismo mes “x”.

De esta forma, se comparan los datos de audiencia para un par de meses consecutivos con el fin de calcular la diferencia entre los valores de ambos y, por tanto, cuantificar la variación sufrida. En caso de no haber sufrido ninguna variación, d_1 tendría un valor de

“1”. Esta misma operación se realiza para el número de noticias publicadas en el GSN, cuantificadas mediante d_2 .

Finalmente, la diferencia en valores absolutos para d_1 y d_2 nos indica las diferencias existentes entre las variaciones de audiencia entre dos meses consecutivos, y la variación en presencia en el GSN para esos mismos meses. Cuanto más reducido sea el valor de $Fc(GSN)$, significará que las diferencias entre las variaciones de audiencia y presencia son menores y, por tanto, que su comportamiento es más parejo. Por el contrario, a valores más altos, significa que las variaciones de audiencia han sido muy diferentes a las de presencia en el GSN.

Es importante reseñar, para evitar malentendidos, que los datos de noticias y votos están promediados de forma mensual, por ello es difícil capturar crecimientos que comporten aumentos puntuales de audiencia. Se recuerda que el efecto GSN se produce ante noticias puntuales con gran impacto (Adler, 1999). Por ello, los datos obtenidos a partir de este factor de correlación deben servir solamente para mostrar que ambas evoluciones (audiencia en *OJDInteractiva* y presencia en un GSN) presentan o no ciertos parecidos en determinados momentos.

3. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo (*Fresqui*)

3.1.1 Distribución y evolución de noticias de prensa

El número total de noticias enviadas durante el intervalo de muestreo es de 13.906, cifra muy inferior a la obtenida en *Menéame* (23.373 durante el mismo intervalo de tiempo). De éstas, 4.179 (30,05%) corresponden a medios de prensa digital española. En este caso, la media de noticias totales publicadas por mes es de 869 noticias.

La evolución del porcentaje de noticias de prensa frente a las de otros medios se detalla en la Figura 1.

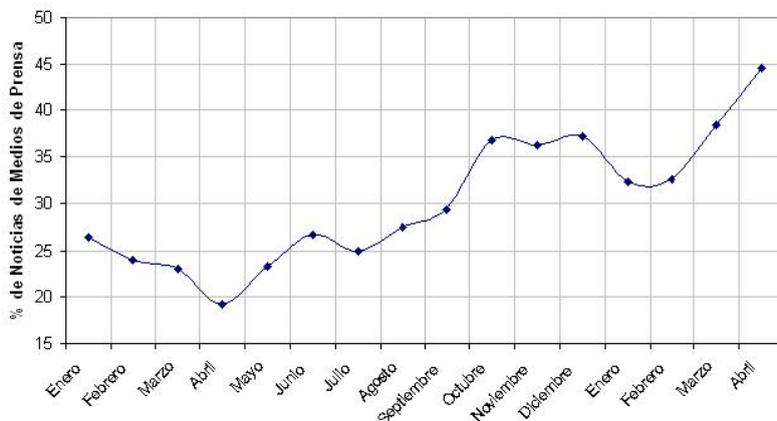


Figura 1. Porcentaje de noticias de prensa en *Fresqui* (enero 2007-abril 2008).

El porcentaje de noticias de medios de prensa, al igual que en *Menéame*, ha aumentado de forma considerable desde el inicio de la toma de datos hasta la primavera de 2008, experimentando un crecimiento enorme en los primeros meses de 2008, situándose en torno al 45% en el mes de abril.

En cuanto a la evolución del número de noticias de prensa publicadas, ésta se muestra en la Figura 2.

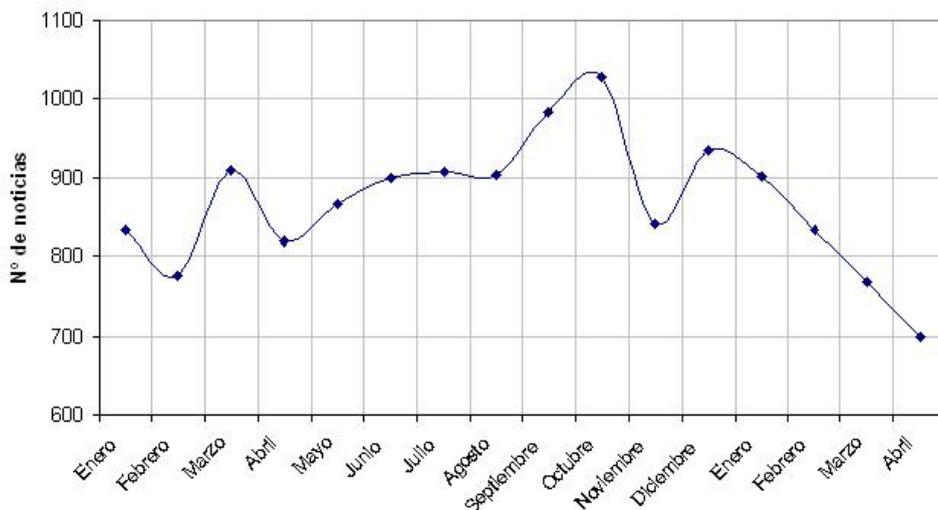


Figura 2. Evolución del número de noticias publicadas en *Fresqui* (enero 2007-abril 2008).

En la Figura 2 se puede observar el aumento de noticias publicadas durante la segunda mitad del año 2007 y la pronunciada caída que experimenta este GSN en los primeros meses de 2008. Esta caída ha supuesto pasar de las algo más de 1.000 noticias de prensa publicadas en octubre de 2007, a las 700 en abril de 2008.

3.1.2 Impacto de las noticias

Los dos indicadores más importantes del impacto de una noticia en el medio son los votos y comentarios recibidos.

El número de votos es muy pequeño si se compara con los resultados obtenidos en *Menéame*. Se observa una caída constante y pronunciada durante prácticamente todo el 2007, excepto los últimos meses del año. En 2008 la caída continúa, bajando de los 30 votos por noticia en promedio en marzo y abril de 2008.

Respecto a los comentarios recibidos, se constata que la media total en los 16 meses estudiados es de 0,9, nivel éste extremadamente bajo y que lo diferencia completamente de *Menéame*. Por esta razón no se muestran los datos referentes a la evolución del número de comentarios, pues carece de valor en este contexto. Así mismo, no se han aplicado los indicadores relativos al *índice de comentarios ponderado (ICP)* y *factor de poder del medio (FPM)*, dada la imposibilidad efectiva de su cálculo (Orduña-Malea y Ontalba-Ruipérez, 2009).

3.1.3 Identificación y presencia de los medios de prensa

Se han identificado 135 medios de prensa (anexo I) durante el intervalo de muestreo (53 menos que en *Menéame*).

Los cinco primeros medios (*El País*, 17%; *20 minutos*, 13%; *El Mundo* 11%; *La vanguardia*, 6%; *Adn*, 4%) corresponden en porcentaje al 51% de todos los medios (en *Menéame*, los 6 primeros representan al 51% de todos los medios).

Destaca la presencia de *Adn* en el quinto lugar así como el puesto relativamente bajo de *El Periódico de Catalunya* (puesto 11) y de *Público* (puesto 14, frente al 6º alcanzado en *Menéame*).

Así mismo, destaca la alta presencia de dos agencias de noticias (*Europa Press* y *BBC Mundo*), que se sitúan entre los 10 primeros puestos. De la misma forma, es de interés la importancia adquirida por *Periodista digital*, que pasa del puesto 16 obtenido en *Menéame*, al séptimo en *Fresqui*.

Comparando los resultados con los obtenidos en *Menéame*, se observa cómo *El País*, *20 minutos* y *El Mundo* son los medios con más presencia y votos (y de forma destacada) en los gestores de noticias estudiados.

Por otra parte, comparando los 10 medios más presentes en *Menéame* y *Fresqui*, se observa como sólo difieren 3 medios (*El Periódico*, *Público* y *La voz de Galicia*), que bajan del *top ten* en este último.

3.1.4 El impacto de los principales medios de prensa

Finalmente se detallan, para los cinco primeros diarios en el *ranking*, la evolución en número de noticias (Figura 3), votos y comentarios durante los meses estudiados.

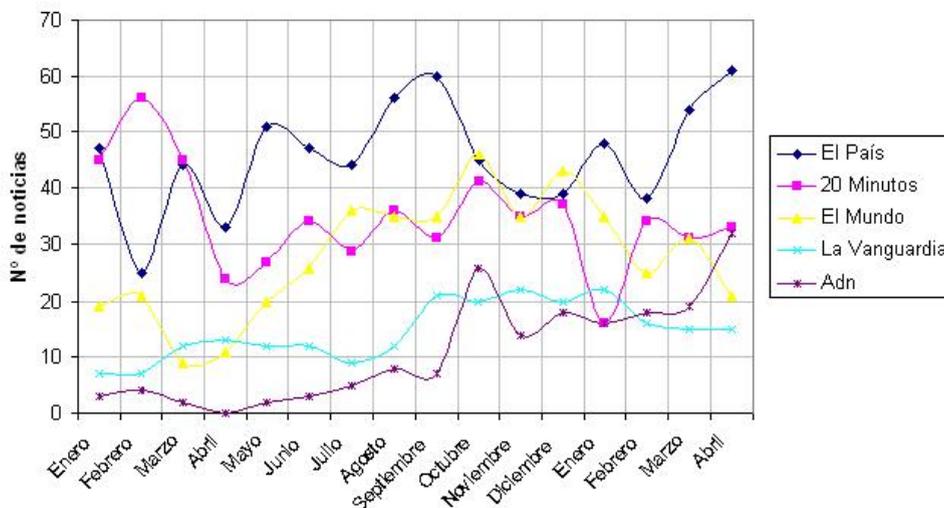


Figura 3. Evolución de noticias publicadas. Medios más representados en *Fresqui* (enero 2007-abril 2008).

La Figura 3 muestra a *El País* en primera posición (lugar que ocupa en 11 de los 16 meses analizados). Respecto a *El Mundo*, se destaca su gran crecimiento a partir de abril

de 2007 hasta prácticamente fin de año, y su caída pronunciada en 2008. Finalmente se destaca el importante crecimiento de *Adn*.

Respecto a los votos por noticia, se detecta una evolución bastante similar en cuanto a su envolvente para todos los medios. Los cambios son constantes y cada mes se presenta un *ranking* diferente, por lo que la visualización de la evolución de estos datos no ofrece mucha información de interés. Se destaca que *Adn* presenta un mes sin votos recibidos (abril de 2007), aunque para el resto de meses presenta unas cifras semejantes al resto de medios.

Igualmente se aprecia una ligera caída general en el número de votos para todos los medios, situados en torno a 30 al mes, en abril de 2008 frente a los 40 registrados a principios de 2007.

Finalmente, la actividad en *Fresqui*, en lo relativo a comentarios a las noticias es nula. Sobresalen únicamente tres meses (marzo, julio y agosto), en los que *La vanguardia*, *El Mundo* y *20 minutos*, respectivamente, presentan valores superiores a la media y, aun así, tremendamente bajos y debidos a noticias puntuales más que a una tendencia concreta de voto a un medio.

El País, medio más presente y más votado en el acumulado de meses, tampoco logra recibir comentarios a sus noticias.

3.2 Análisis de la correlación de audiencias

3.2.1 Distribución de los medios

La Figura 4 muestra la distribución de medios en función del número de noticias publicadas en *Fresqui*, se observa de forma clara una distribución de larga cola. Esta distribución coincide con la obtenida para *Menéame* y *OJDInteractiva* en el mismo intervalo de tiempo (Orduña-Malea y Ontalba-Ruipérez, 2008).

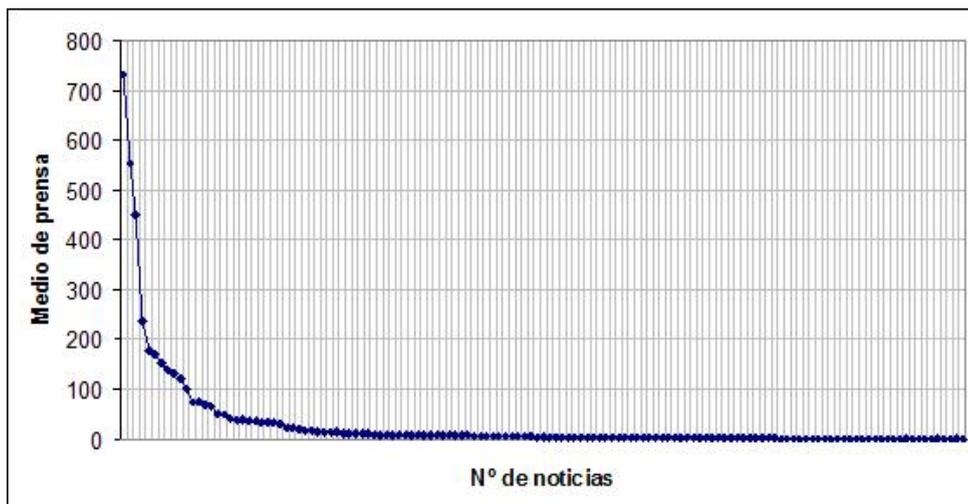


Figura 4. Distribución desigual de medios en *Fresqui*.

Se observa, por tanto, que existe una distribución desigual tanto en el número de noticias publicadas por los medios en *Menéame* y *Fresqui*, como en el número de visitas recibidas por las sedes web que controla *OJDInteractiva*, aunque se debe indicar la ausencia de medios importantes en ésta, como *La vanguardia* o *El País*.

3.2.2 Evolución de la audiencia

a) Análisis de 20 minutos

- *OJDInteractiva*

La Figura 5 detalla los datos de la evolución de la audiencia, medida en número de usuarios y en número de visitas, proporcionados por *OJDInteractiva* en el período de muestreo para 20 minutos.

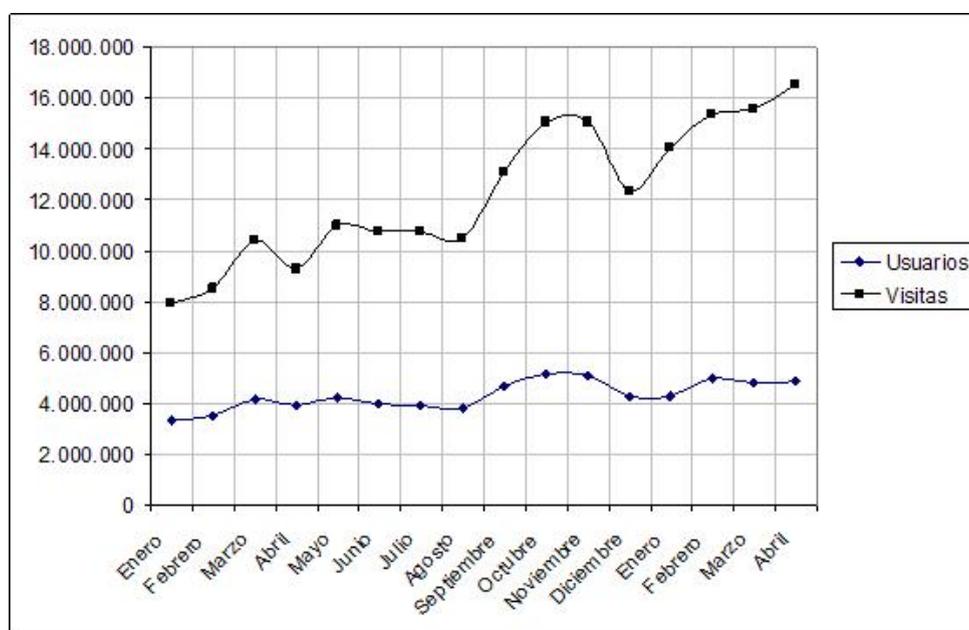


Figura 5. Evolución del número de usuarios y visitas en 20 minutos (enero 2007-abril 2008).

Fuente: OJD Interactiva.

Ambas evoluciones presentan similitudes. Se destacan las caídas estacionales debidas a períodos vacacionales, así como diversos picos de audiencia centrados en marzo, mayo y octubre de 2007 y febrero de 2008.

- *Fresqui*

La Figura 6 muestra las noticias y votos recibidos por 20 minutos en *Fresqui*.

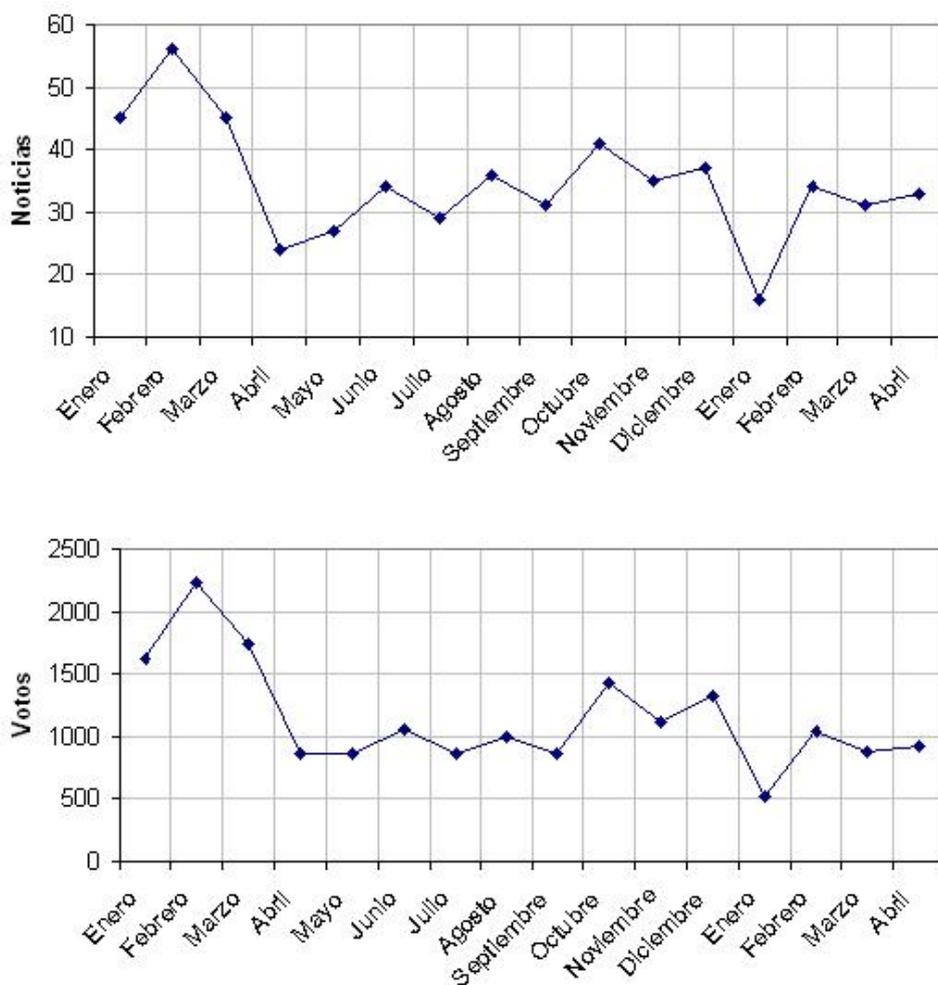


Figura 6. Evolución del número de noticias y votos para 20 minutos en Fresqui (enero 2007-abril 2008).

Estos datos muestran tendencias bastante diferentes a las anteriores. Pese a ello, se repite el valle producido en abril de 2007 y el crecimiento de noticias tras el verano, en este caso hasta octubre.

Por otra parte, el periodo estival apenas es notado, mientras que el navideño se hace presente en enero.

- *Menéame*

La Figura 7 muestra los datos de evolución del número de noticias publicadas y de votos recibidos en *Menéame*.

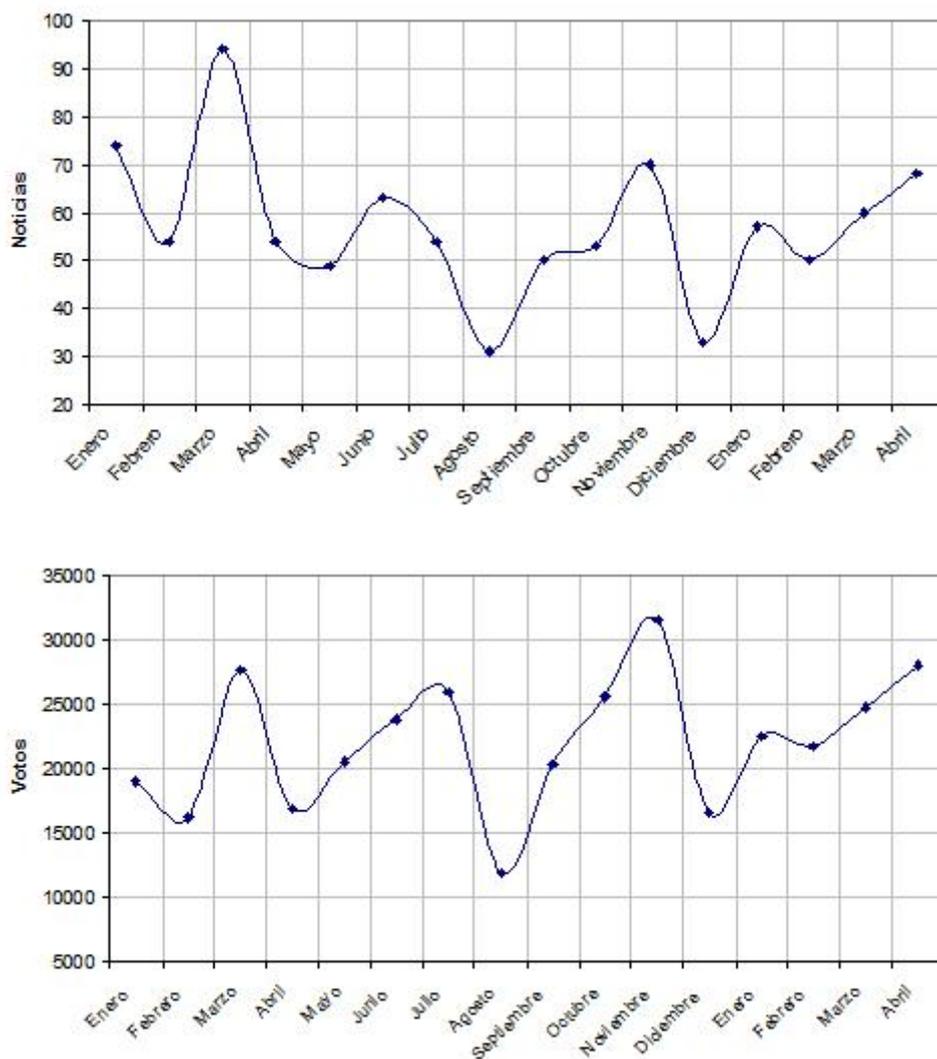


Figura 7. Evolución del número de noticias y votos para 20 minutos en Menéame (enero 2007-abril 2008).

La similitud entre las evoluciones del número de noticias y votos es también aquí notable. Destacan los picos en marzo y noviembre de 2007 así como el constante crecimiento durante los primeros meses de 2008.

La comparación de las Figuras 5 y 7 permite analizar la posible relación entre un aumento de la audiencia y un aumento de la presencia (o actividad) en Menéame.

Se observa cómo coincide en ambas evoluciones el pico de audiencia de marzo de 2007. El pico de audiencia de mayo de 2007 no aparece en Menéame, aunque sí uno acusado en junio-julio, que podría tratarse de una réplica.

Así mismo, se constata una similitud en el crecimiento en los meses finales del año (pico en noviembre de 2007), así como el crecimiento constante en los primeros meses de 2008.

b) Análisis de El Mundo

- *OJDInteractiva*

La Figura 8 muestra los datos relativos a número de usuarios y visitas para el diario El Mundo, consignadas por *OJDInteractiva*.

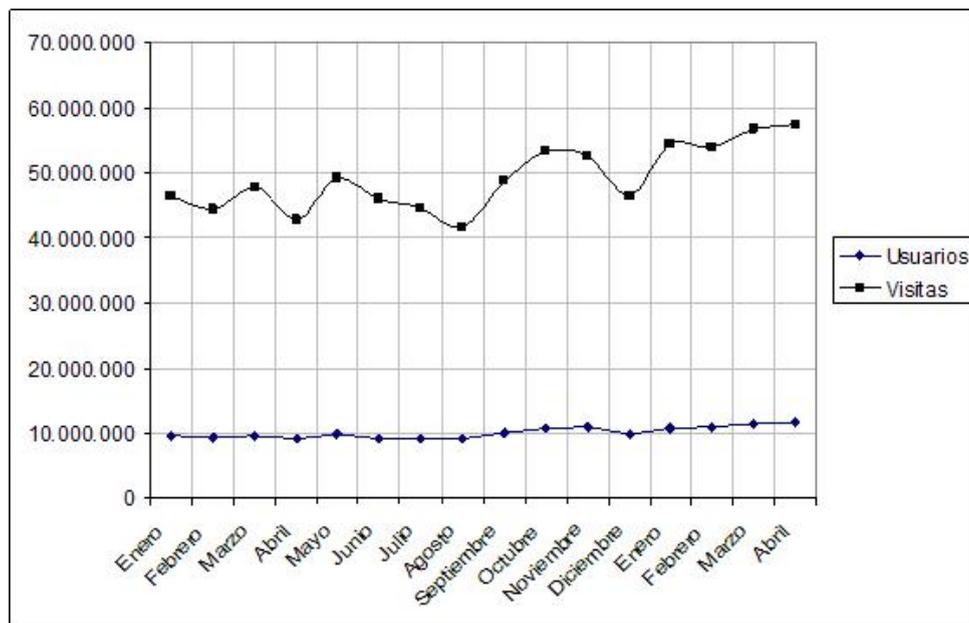


Figura 8. Evolución del número de usuarios y visitas en El Mundo (enero 2007-abril 2008).

Fuente: OJD Interactiva.

En la Figura 8 se destacan igualmente las caídas de audiencia debidas a los periodos vacacionales (agosto y diciembre). Se repiten los picos en marzo y mayo de 2007 (junto al valle de abril).

También, como en el caso anterior, se detecta un pico de visitas en noviembre y un crecimiento en los primeros meses de 2008.

- *Fresqui*

La Figura 9 muestra los resultados de la evolución en votos y noticias en el diario El Mundo en *Fresqui*.

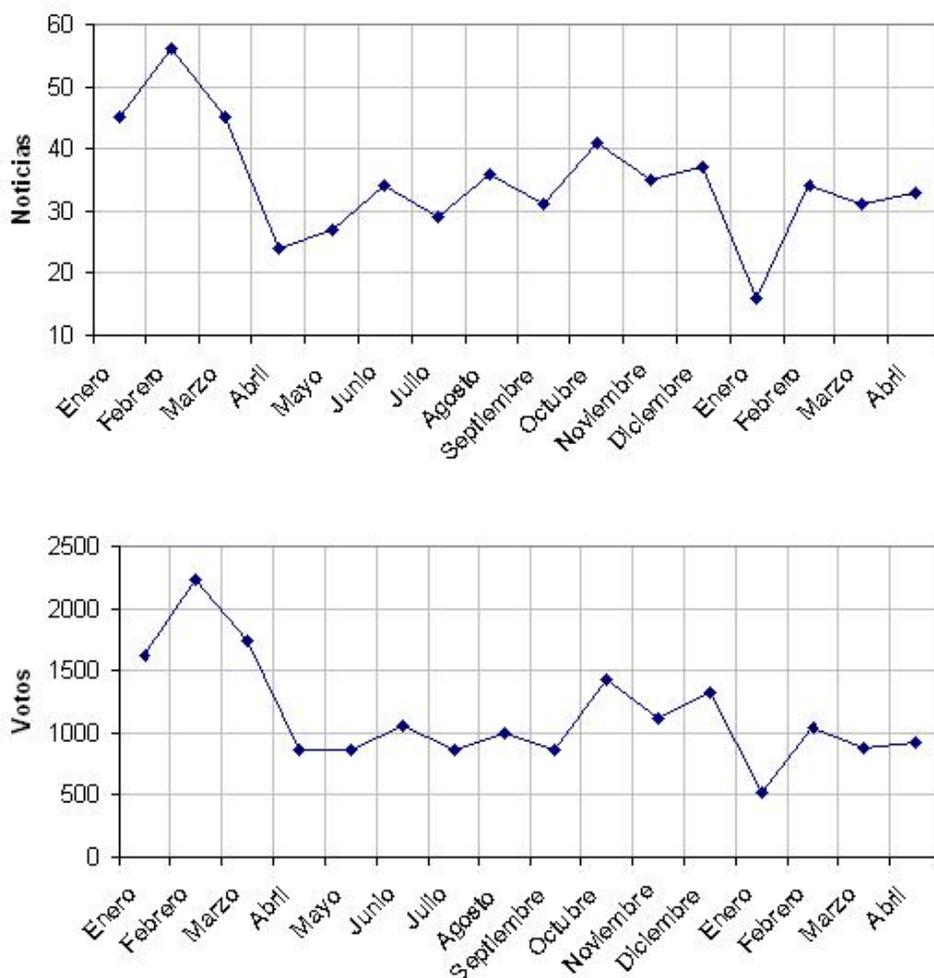


Figura 9. Evolución del número de noticias y votos en *El Mundo (Fresqui)*.

En primer lugar, se repite la caída en abril, acompañada en este caso por marzo. Tras esto se produce un crecimiento hasta alcanzar un doble pico en octubre-diciembre, similar al de *Menéame*.

En los primeros meses de 2008, no obstante, se produce una caída tanto en votos como en noticias, que si bien sí tiene una correspondencia en *Menéame*, no la tiene en *OJDInteractiva*, más bien al contrario, pues en éste experimenta un crecimiento muy importante.

- *Menéame*

En la Figura 10, correspondiente a la evolución en noticias y votos para El Mundo en *Menéame*, se muestra cómo, en este caso, la evolución del número de votos (que no de noticias) se asemeja a la correspondiente a la audiencia.

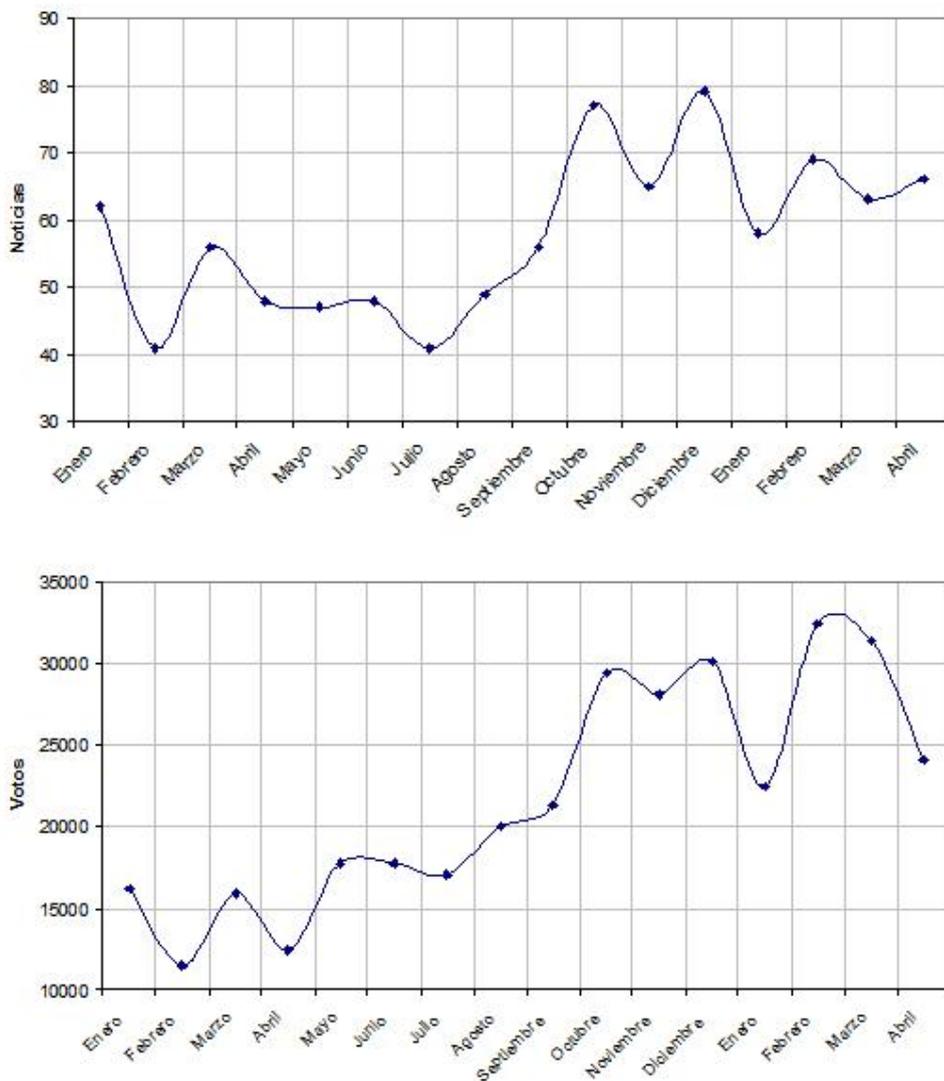


Figura 10. Evolución del número de noticias y votos en *El Mundo* (*Menéame*).

Los siete primeros meses son prácticamente idénticos (en envoltura, no en cifras), a excepción del valle producido por las vacaciones estivales, poco acusado en *Menéame* y que incluso presente un crecimiento en agosto. Así mismo, el crecimiento en octubre es similar.

En cuanto al valle producido por las vacaciones navideñas, se observa como en *Menéame* se produce en enero, mientras que en *OJDInteractiva*, este valle aparece claramente en diciembre.

Finalmente, para el último mes analizado (abril 2008), la evolución de los votos presenta un comportamiento divergente frente al de la audiencia web.

Efectivamente, *OJDInteractiva* muestra un crecimiento en audiencia en los primeros meses del año, mientras que en *Menéame* se produce una caída muy importante, como ya se ha comentado anteriormente. Caída, por otra parte, que no viene seguida de una disminución del número de noticias publicadas en dicho mes.

Este hecho puede entenderse como una caída de la popularidad del medio en el GSN, donde la gente sigue enviando noticias de ese medio, pero que la comunidad de usuarios ya no vota.

3.2.3 Factor de correlación

a) *Fresqui*

La Figura 11 muestra la evolución del factor de correlación para *20 minutos* y El Mundo a lo largo de 2007. La media anual del factor es de 0,24 para el primero, mientras que el segundo alcanza un valor de 0,32.

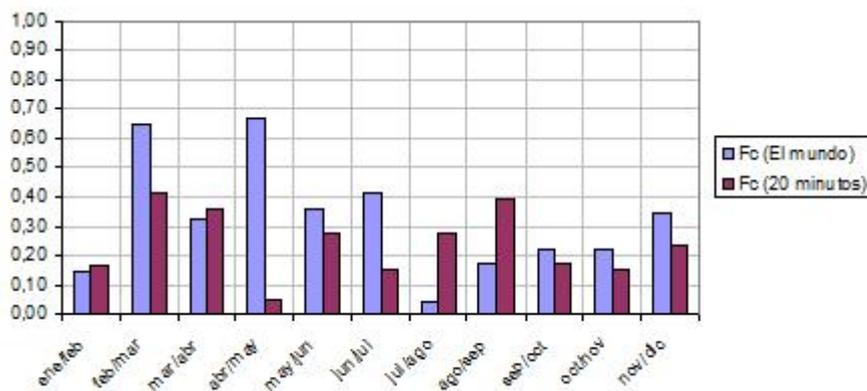


Figura 11. Factor de correlación en *Fresqui* (2007).

Estos valores concuerdan con el *ranking* de presencia de medios, donde *20 minutos* está por delante de El Mundo. Éste obtiene peores valores de correlación que el primero por regla general.

Los dos valores máximos del factor de correlación (en este caso, como ya se ha indicado, conlleva a una mayor diferencia entre audiencia y presencia) se dan en febrero/marzo y abril/mayo, en el caso del El Mundo.

Si se retoma la Figura 9, se observa cómo esto corresponde al momento del descenso y posterior crecimiento de noticias, marcado por el valle de febrero/marzo. Este último mes presenta asimismo una caída en noticias en *20 minutos*, que también se refleja en la Figura 11 con el valor de correlación más alto. El segundo valor más importante para *20 minutos* se sitúa en agosto/septiembre, producido por la caída de visitas en los meses de verano, pero la subida en noticias publicadas.

En cuanto a los mejores valores de correlación (valores más pequeños), en el caso de El Mundo se sitúa en julio/agosto (valores similares en ambos meses), mientras que para *20 minutos* se detecta en abril/mayo (crecimiento en audiencia y presencia).

b) *Menéame*

Por su parte, la Figura 12 muestra los valores de correlación registrados en *Menéame*. Se observa que la correlación es ligeramente mejor y, además, también concuerda el valor de la media anual del factor de correlación (0,18 para El Mundo; 0,31 para *20 minutos*) con la posición en el *ranking* de presencia en el GSN (en *Menéame*, El Mundo está por delante de *20 minutos*).

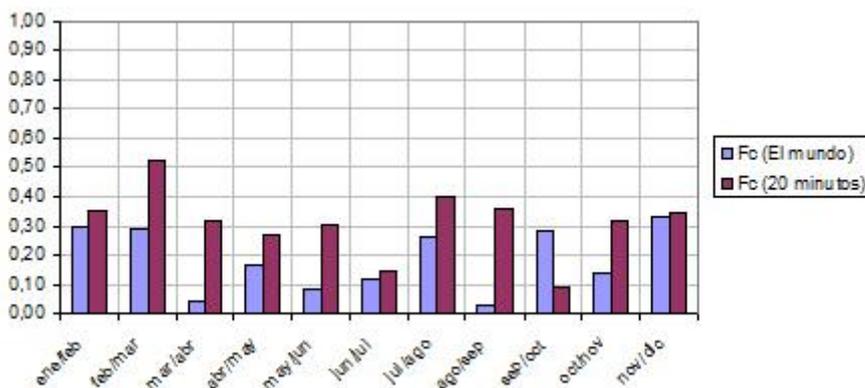


Figura 12. Factor de correlación en *Menéame*.

Se destacan igualmente los pares de meses marzo/abril y agosto/septiembre, donde los valores de correlación para El Mundo son buenos, mientras que en enero/febrero y noviembre/diciembre, se registran los peores valores.

Respecto a *20 minutos*, el peor mes se registra en febrero/marzo y después en julio/agosto, con unos valores superiores a los registrados en El Mundo.

4. CONCLUSIONES

El crecimiento del número de noticias enviadas a *Fresqui* procedente de medios de prensa tradicionales contrasta con la caída en picado del número total de noticias publicadas. Este hecho pone de manifiesto que la caída se produce en las noticias provenientes de *blogs* y medios informales fundamentalmente, cuya contribución en los primeros meses de toma de datos era muy significativa.

A diferencia de *Menéame*, la actividad de los usuarios en *Fresqui* es, en términos generales, muy baja. El descenso del número de votos por noticia en los últimos meses junto al crecimiento del porcentaje de noticias procedentes de medios de prensa indica que la poca actividad de los usuarios no se dirige a las noticias de prensa, sino a la de otros medios.

Los tres primeros medios en relación al número de noticias publicadas, tanto en *Fresqui* como en *Menéame*, son los mismos (El País, El Mundo y *20 minutos*), esto indica

que estos tres medios de prensa digital generalista son los favoritos de los usuarios de los GSN.

Se cumple la distribución desigual de medios de prensa digitales en *Menéame* y *Fresqui* (en función del número de noticias aparecidas en ellos) y en *OJDInteractiva* (para los medios que se someten a su análisis, en función del número total de visitas recibidas). De esta manera, unos pocos medios atraen a la mayoría de usuarios, tanto para leer sus contenidos como para compartirlos con los demás usuarios.

El análisis de *20 minutos* y *El Mundo* muestra poca similitud en la evolución del número de visitantes y del número de usuarios (según *OJDInteractiva*), hecho que queda patente en los bajos niveles que alcanza el factor de correlación. No obstante, este factor da mejores resultados en el medio con más noticias (mejor presencia). Esto sucede tanto en *Menéame* como en *Fresqui* para los dos medios de prensa estudiados, aunque deberá ser comprobado en el futuro mediante el análisis del resto de medios, así como de otros GSN con mayor audiencia, como *Digg*. Por otra parte, las escasas similitudes detectadas deben tomarse con cierta cautela, pues responden la mayoría de ellas a tendencias estacionales, como el descenso en épocas vacacionales y el posterior crecimiento tras éstas.

Finalmente, se debe indicar que las comparativas de audiencia y presencia en un GSN se han visto fuertemente influenciadas por la madurez y actividad de éste. Este hecho puede hacer pensar que los datos de audiencia y presencia de un medio puedan parecerse más cuando el GSN es más activo y, por tanto, es más representativo de la realidad, hipótesis que deberá ser estudiada con mayor profundidad en futuros trabajos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, S. The Slashdot effect: an analysis of three internet publications. *Linux Gazette*, 1999, nº 38. <<http://linuxgazette.net/issue38/adler1.html>> [Consulta: 16 de abril de 2009].
- AMENGUAL, C. La medición de audiencias en Internet. *Boletín de la Sociedad de la información: tecnología e innovación*, 2007, nº 116. <http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/documentos/articulos/B_ARTICULO_MedirAudiencia.pdf>.
- BERMEJO, F. *The Internet Audience: Constitution & Measurement*. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang Publishing, 2007.
- DÍEZ FERREIRA, M.A. El analista [blog], 2007. <<http://www.el-analista.es/>> [Consulta: 23 de abril de 2008].
- FERNÁNDEZ, L. El laberinto de la medición de audiencias 'online'. *El País.com*, 4 de diciembre, 2007. <http://www.elpais.com/articulo/radio/television/laberinto/medicion/audiencias/online/elpepugen/20071204elpepirtv_4/Tes> [Consulta: 16 de abril de 2009].
- FERRERAS RODRÍGUEZ, E.M. Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: la promoción social de noticias. En FERNANDO SABÉS TURNO Y JOSÉ JUAN VERÓN LASSA (ed.). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón, 2008, p. 74-86.
- LERMAN, K. Social Information Processing in Social News Aggregation. *Internet Computer, IEEE*, 2007, vol. 11, nº 6, p. 16-28. [Extended version]

- <http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0703/0703087v2.pdf> [Consulta: 16 de abril de 2009].
- NOTESS, G.R. Community filtering: Digg, Slashdot, and the social Web. *Online*, Jan/Feb, 2007, vol. 31, n° 1, p. 45-47.
- ORDUÑA-MALEA, E. y ONTALBA-RUIPÉREZ, J.A. Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de *Menéame*. *El profesional de la información*, 2008, vol. 17, n° 5, p. 511-518.
- ORDUÑA-MALEA, E. y ONTALBA-RUIPÉREZ, J.A. Propuesta de indicadores métricos para gestores sociales de noticias: análisis de la prensa digital española en *Menéame*. *Information research*, 2009 [en prensa].
- TORRES-SALINAS, D. y GUALLAR, J. Evaluación de DocuMenea, sistema de promoción social de noticias de biblioteconomía y documentación. *El profesional de la información*, 2009, vol. 18, n° 2, p. 171-179.
- WU, F. y HUBERMAN, B.A. Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2007, vol. 104, n° 145, p. 17599-17601. <<http://www.pnas.org/content/104/45/17599.full.pdf+html>> [Consulta: 16 de abril de 2009].

ANEXO I. CENSO DE MEDIOS EN *FRESQUI* (01-01-2007 A 30-04-2008)

Nº	Medio	Noticias
1	ElPaís.es	731
2	20minutos.es	554
3	El Mundo	448
4	Lavanguardia.es	235
5	Adn.es	177
6	Europa Press	171
7	Periodista Digital	154
8	LaFlecha	141
9	Abc.es	131
10	BBC Mundo	121
11	ElPeriodico.com	101
12	Cincodias	75
13	La Voz de Galicia	75
14	Público.es	68
15	Libertad Digital.es	67
16	La Razón.es	48
17	Soitu	48
18	Ideal.es	40
19	Minutouno.com	39
20	Reuters	39

Nº	Medio	Noticias
21	Levante-EMV	36
22	Marca.com	35
23	DiarioTi	33
24	Consumer.es	32
25	El confidencial	32
26	ElEconomista.es	29
27	Adnmundo.com	23
28	Cotizalia	22
29	Elcorreodigital	19
30	Canarias 7	17
31	Expansión.com	17
32	La Nueva España	15
33	As.com	14
34	Sur.es	14
35	El Diario Montañés	13
36	El semanal digital	12
37	Diario de León	11
38	Farodevigo.es	11
39	Diariodesevilla.es	10
40	El confidencial digital	10
41	Elplural.com	9
42	Informacion.es	9
43	Laverdad.es	9
44	Diariovasco.com	8
45	El Periodico de Aragon	8
46	Gara	8
47	Granada Digital	8
48	Hispanidad	8
49	LaRioja.com	8
50	Diariodenavarra.es	7
51	Dminorias	7
52	ElDiarioExterior.com	7
53	Granadahoy.com	7
54	Lasprovincias.es	7
55	Metro	7
56	Sport.es	7
57	Diario Siglo XXI	6

Nº	Medio	Noticias
58	El digital Castilla-La Mancha	6
59	Estrelladigital.es	6
60	Heraldo.es	6
61	LaRepública.es	6
62	AZPrensa.com	5
63	El Correo Gallego.es	5
64	El Periódico Mediterráneo	5
65	Hoy.es	5
66	Laopiniondemálaga.es	5
67	Diario de Noticias Navarra	4
68	El imparcial	4
69	La Gran Época.com	4
70	Laprovincia.es	4
71	Madridpress.com	4
72	Minuto Digital	4
73	Diariodecadiz.es	3
74	Diariodemallorca.es	3
75	Elboletín.es	3
76	Elcomerciodigital.com	3
77	El Periodico Extremadura	3
78	Europasur.es	3
79	La Mañana digital	3
80	La Opinión de Tenerife	3
81	La Voz de Asturias	3
82	Laopinioncoruña.es	3
83	Mundodeportivo.es	3
84	Noticias.com	3
85	Diario de Ferrol	2
86	Diariodelaltoaragón	2
87	EcoDiario.es	2
88	El Ideal Gallego	2
89	El Manifiesto.com	2
90	El Norte de Castilla	2
91	Eldía.es	2
92	Elmercuriodigital.es	2
93	Energíadiario.com	2
94	Gaceta.es	2

Nº	Medio	Noticias
95	La Región	2
96	Laopiniondemurcia.es	2
97	Laopiniondezamora.es	2
98	Lavozdigital.es	2
99	Madridiario.es	2
100	Panorama-actual.es	2
101	PRNoticias	2
102	Qué!	2
103	Tribuna de Salamanca	2
104	Ultima Hora digital	2
105	Xornal.com	2
106	Alerta Digital	1
107	ATBnoticias.es	1
108	Canarias Ahora.es	1
109	Canarias24horas.com	1
110	Deia.com	1
111	Diagonal Periódico	1
112	Diaridetarragona.com	1
113	Diario Córdoba Online	1
114	Diariodealcalá.es	1
115	Diariodeavisos.com	1
116	Diariodeibiza.es	1
117	DiarioGranada.es	1
118	diariolatorre.es	1
119	Digital24horas.com	1
120	Efe	1
121	El Día de Valladolid digital	1
122	El Faro de Cartagena	1
123	El día de Ciudad Real	1
124	ElFaroCeutaMelilla.es	1
125	EsAhora.es	1
126	Fuerteventuradigital	1
127	Huelvainformación.es	1
128	Ibdeporte.com	1
129	La crónica social	1
130	La hora de Asturias	1
131	La Tribuna_digital	1

Nº	Medio	Noticias
132	Laopinióngranada.es	1
133	Mallorcadiario.com	1
134	Noticias.info	1

Tabla I. Lista de medios en *Fresqui*.

ANEXO II. FACTORES DE CORRELACIÓN EN *EL MUNDO*

a) *Fresqui*

Par	A2/A1	N2/N1	d1	d2	Fc
ene/feb	0.96	1.11	-0.04	0.11	0.15
feb/mar	1.08	0.43	0.08	-0.57	0.65
mar/abr	0.9	1.22	-0.1	0.22	0.33
abr/may	1.15	1.82	0.15	0.82	0.67
may/jun	0.94	1.3	-0.06	0.3	0.36
jun/jul	0.97	1.38	-0.03	0.38	0.41
jul/ago	0.93	0.97	-0.07	-0.03	0.04
ago/sep	1.17	1	0.17	0	0.17
sep/oct	1.09	1.31	0.09	0.31	0.22
oct/nov	0.98	0.76	-0.02	-0.24	0.22
nov/dic	0.88	1.23	-0.12	0.23	0.34

Tabla II. Factores de correlación para El Mundo en *Fresqui*.

b) *Menéame*

Par	A2/A1	N2/N1	d1	d2	Fc
ene/feb	0.96	0.66	-0.04	-0.34	0.3
feb/mar	1.08	1.37	0.08	0.37	0.29
mar/abr	0.9	0.86	-0.1	-0.14	0.04
abr/may	1.15	0.98	0.15	-0.02	0.17
may/jun	0.94	1.02	-0.06	0.02	0.08
jun/jul	0.97	0.85	-0.03	-0.15	0.12
jul/ago	0.93	1.2	-0.07	0.2	0.26
ago/sep	1.17	1.14	0.17	0.14	0.03
sep/oct	1.09	1.38	0.09	0.38	0.28
oct/nov	0.98	0.84	-0.02	-0.16	0.14
nov/dic	0.88	1.22	-0.12	0.22	0.33

Tabla III. Factores de correlación para El Mundo en *Menéame*.

ANEXO III. FACTORES DE CORRELACIÓN EN 20 MINUTOS**a) Fresqui**

Par	A2/A1	N2/N1	d1	d2	Fc
ene/feb	1.08	0.73	0.08	-0.27	0.35
feb/mar	1.22	1.74	0.22	0.74	0.52
mar/abr	0.9	0.57	-0.1	-0.43	0.32
abr/may	1.18	0.91	0.18	-0.09	0.27
may/jun	0.98	1.29	-0.02	0.29	0.3
jun/jul	1	0.86	0	-0.14	0.14
jul/ago	0.97	0.57	-0.03	-0.43	0.4
ago/sep	1.25	1.61	0.25	0.61	0.36
sep/oct	1.15	1.06	0.15	0.06	0.09
oct/nov	1	1.32	0	0.32	0.32
nov/dic	0.82	0.47	-0.18	-0.53	0.35

Tabla IV. Factores de correlación para 20 minutos en *Fresqui*.**b) Menéame**

Par	A2/A1	N2/N1	d1	d2	Fc
ene/feb	1.08	1.24	0.08	0.24	0.17
feb/mar	1.22	0.8	0.22	-0.2	0.41
mar/abr	0.9	0.53	-0.1	-0.47	0.36
abr/may	1.18	1.13	0.18	0.13	0.05
may/jun	0.98	1.26	-0.02	0.26	0.28
jun/jul	1	0.85	0	-0.15	0.15
jul/ago	0.97	1.24	-0.03	0.24	0.27
ago/sep	1.25	0.86	0.25	-0.14	0.39
sep/oct	1.15	1.32	0.15	0.32	0.18
oct/nov	1	0.85	0	-0.15	0.15
nov/dic	0.82	1.06	-0.18	0.06	0.24

Tabla V. Factores de correlación para 20 minutos en *Menéame*.