

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

MASTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES  
EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

---

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## Análisis Métrico de la Prensa en Gestores Sociales de Noticias

*TESINA DE MÁSTER*

Autor:  
**Enrique Orduña Malea**

Director:  
**José Antonio Ontalba Ruipérez**

*Valencia, septiembre 2008*



ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Evolución de los medios de prensa en Internet .....	8
1.2. Problemática de las noticias en Internet .....	12
1.3. Clasificación de los servicios de noticias .....	14
1.4. Recopilación de noticias en la Web social .....	18
1.5. La promoción social de noticias: uso de <i>Menéame</i> .....	22
1.6. Influencia de los GSN en los medios de prensa .....	27
1.7. Análisis métrico de la prensa en un GSN.....	31
1.8. Estudios previos.....	32
1.9. Objetivos y estructura del trabajo .....	34
2. METODOLOGÍA .....	37
2.1. Material y métodos .....	37
2.2. Impacto de comentarios ponderado (ICP) .....	39
2.3. Factor de poder del medio (FPM).....	44
3. RESULTADOS .....	47
3.1. Estudio general de un GSN .....	47
3.1.1. Análisis de <i>Menéame</i> .....	47
3.1.2. Análisis de <i>Fresqui</i> .....	54
3.2. Análisis métrico de <i>Menéame</i> .....	60
3.3. Análisis de la relación entre la audiencia web y la presencia en un GSN ...	68
4. CONCLUSIONES.....	79
5. BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXO I. Lista de medios en <i>Menéame</i> (01-01-2007 a 30-04-2008).....	93
ANEXO II. Lista de medios en <i>Fresqui</i> (01-01-2007 a 30-04-2008).....	95



<b>Fig. 1.</b> Portada de <i>Menéame</i> .....	23
<b>Fig. 2.</b> Portada de <i>Fresqui</i> .....	26
<b>Fig. 3.</b> Porcentaje de noticias de prensa en <i>Menéame</i> .....	47
<b>Fig. 4.</b> Evolución del número de noticias publicadas en <i>Menéame</i> .....	48
<b>Fig. 5.</b> Promedio de votos y comentarios por noticia en <i>Menéame</i> .....	49
<b>Fig. 6.</b> Presencia de los medios de prensa en <i>Menéame</i> .....	50
<b>Fig. 7.</b> Evolución noticias publicadas. Medios más representados ( <i>Menéame</i> ).....	52
<b>Fig. 8.</b> Evolución votos por noticia. Medios más representados ( <i>Menéame</i> ) .....	52
<b>Fig. 9.</b> Evolución comentarios por noticia. Medios más representados ( <i>Menéame</i> )...	53
<b>Fig. 10.</b> Porcentaje de noticias de prensa en <i>Fresqui</i> .....	54
<b>Fig. 11.</b> Evolución del número de noticias publicadas en <i>Fresqui</i> .....	55
<b>Fig. 12.</b> Promedio de votos por noticia en <i>Fresqui</i> .....	55
<b>Fig. 13.</b> Presencia de los medios de prensa en <i>Fresqui</i> .....	56
<b>Fig. 14.</b> Evolución noticias publicadas. Medios más representados ( <i>Fresqui</i> ).....	57
<b>Fig. 15.</b> Evolución votos por noticia. Medios más representados ( <i>Fresqui</i> ) .....	58
<b>Fig. 16.</b> Evolución comentarios por noticia. Medios más representados ( <i>Fresqui</i> )....	59
<b>Fig. 17.</b> Evolución del índice de comentarios a noticias ( $H_{CN_x}$ ).....	61
<b>Fig. 18.</b> Comparativa $H_{CN_x}$ y f (a) en <i>El País</i> y <i>20 Minutos</i> .....	62
<b>Fig. 19.</b> Distribución de los comentarios para en marzo para <i>El País</i> .....	63
<b>Fig. 20.</b> Evolución del factor f (b) en los medios ( <i>Menéame</i> ) .....	64
<b>Fig. 21.</b> Evolución del impacto del medio ( $I_{M_x}$ ) ( <i>Menéame</i> ).....	66
<b>Fig. 22.</b> Distribución desigual de medios ( <i>Menéame</i> ) .....	68
<b>Fig. 23.</b> Distribución desigual de medios ( <i>Fresqui</i> ) .....	69
<b>Fig. 24.</b> Distribución desigual de medios (2007).....	69
<b>Fig. 25.</b> Evolución del número de usuarios y visitas ( <i>20 Minutos</i> ).....	72
<b>Fig. 26.</b> Evolución del número de noticias y votos para <i>20 Minutos</i> ( <i>Menéame</i> ).....	73
<b>Fig. 27.</b> Evolución del número de noticias y votos para <i>20 Minutos</i> ( <i>Fresqui</i> ).....	74
<b>Fig. 28.</b> Evolución del número de usuarios y visitas ( <i>El Mundo</i> ).....	75
<b>Fig. 29.</b> Evolución del número de noticias y votos para <i>El Mundo</i> ( <i>Menéame</i> ).....	76
<b>Fig. 30.</b> Evolución del número de noticias y votos para <i>El Mundo</i> ( <i>Fresqui</i> ).....	78



<b>Tabla 1.</b> Índice h para un autor científico .....	40
<b>Tabla 2.</b> Comparativa de carreras científicas con mismo índice h.....	40
<b>Tabla 3.</b> Impacto de comentarios ponderado .....	43
<b>Tabla 4.</b> <i>Ranking</i> de medios de prensa.....	51
<b>Tabla 5.</b> Índice de comentarios a noticias ( $H_{CN_x}$ ) y factores de corrección .....	60
<b>Tabla 6.</b> Impacto de comentarios ponderado (ICP) promedio .....	65
<b>Tabla 7.</b> Factor de poder del medio (FPM) en <i>Menéame</i> .....	65
<b>Tabla 8.</b> $I_{M_x}$ y <i>FPM</i> acumulado en <i>Menéame</i> .....	67
<b>Tabla 9.</b> Ranking de medios ( <i>OJD Interactiva</i> ) por número de visitas (2007).....	70
<b>Tabla 10.</b> Ranking de medios ( <i>EGM</i> ) por número de visitas (2007) .....	70
<b>Tabla 11.</b> Lista de medios en <i>Menéame</i> (1) .....	93
<b>Tabla 12.</b> Lista de medios en <i>Menéame</i> (2) .....	94
<b>Tabla 13.</b> Lista de medios en <i>Fresqui</i> (1) .....	95
<b>Tabla 14.</b> Lista de medios en <i>Fresqui</i> (2) .....	96



La Web ha provocado un impacto irreversible en los distintos sistemas tradicionales de publicación, cuyas limitaciones en rapidez, puntualidad, gestión y distribución, entre otras, son cada vez más evidentes.

Disponer de una copia impresa ya no es un requisito para leer o enviar un documento textual, esto provoca que surjan nuevas formas de difusión y distribución de la información (**Hane**, 2005), permitiendo de este modo la aparición de nuevos modelos de negocio (**López Sánchez**, 2007), pese a que las tipologías documentales (que no formatos) que las explicitan prácticamente no han cambiado.

Por otra parte, el hecho de que todos los sistemas de publicación se vean obligados en la Web a publicar en un mismo soporte (disco duro) documentos legibles por máquina, provoca la pérdida de las fronteras tradicionales entre los distintos tipos de documentación, tanto en función de su soporte (papel, cinta magnética, *DVD*, etc.), como de sus formatos de presentación fuera de línea (libro, revista, periódico, etc.).

Debido a esto, los distintos sistemas de publicación, pese a seguir siendo diferentes en su esencia y motivación, comienzan a converger y a presentar ciertos aspectos comunes.

Entre los distintos sistemas de publicación informativa (radio, televisión y prensa), esta convergencia es todavía más acusada, pues su diferencia fuera de línea se basa en el formato de comunicación. De hecho, “hoy, un periódico, una radio o una televisión en la Red llegan a parecerse tanto entre sí, que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre” (**Albertos**, 2001).

La prensa ha tomado cierta ventaja con respecto a los demás medios tradicionales –radio y televisión– tanto en presencia como en protagonismo dentro de la Red,

donde la lucha por la visibilidad es esencial. Esta ventaja se debe, en parte, a las limitaciones en ancho de banda y factores de compresión (**Jiménez López; González Quesada**, 2002) que impedían hasta hace poco el adecuado desarrollo de la televisión y la radio en la Web.

Debido a la gran presencia, audiencia, expansión y grado de desarrollo de la prensa digital, y teniendo en cuenta la comentada convergencia que se viene produciendo entre distintos sistemas de publicación, su análisis puede servir de referente para conocer las futuras tendencias y modificaciones que puedan sufrir otros sistemas de publicación, como por ejemplo el científico.

En ese sentido, el presente de la prensa digital pasa ineludiblemente por conocer su presencia en la Web social, pues ésta es el presente de Internet.

De esta forma, el análisis de la presencia de la prensa digital en la Web social, así como la propuesta y estudio de distintos métodos para llevar esto a cabo, son los propósitos generales de este trabajo.

### **1.1. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PRENSA EN INTERNET**

Esta ventaja de la prensa con respecto a otros medios puede ser debida a la celeridad con la que ésta da el salto a la Red. El que es considerado como el primer medio de prensa digital de la historia (*Electronic Telegraph*, versión digital del periódico británico *The Daily Telegraph*), aparece en 1994 (**Armendia**, 2002).

Algunos meses después aparece el primer medio de prensa digital estadounidense: *San José Mercury News*; aunque algunas fuentes citan al *Palo Alto Weekly*, publicado aparentemente en enero de 1994 (**Carlston**, 2003; citado por **Meso** [et. al.], 2007), como la primera publicación americana.

En España, la publicación periódica valenciana *El Temps* se considera como la pionera en poner en marcha una edición digital (también en 1994), pese a no al-

canzar nunca una periodicidad diaria. También en dicho año el *BOE* pasa a estar presente en línea, aunque éste no puede ser considerado un medio de comunicación informativo en sentido estricto.

Un año después, en 1995, los tres principales diarios de Barcelona -*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *Avui* (éste, el primero diario español en la Web) - ya pueden ser consultados en Internet. Un año más tarde hacen lo propio los tres principales diarios madrileños: *El País*, *ABC* y *El Mundo*.

En el año 2000, según datos del *Informe Anual de la Comunicación* (Díaz Nosty 2000), ya disponen de versiones digitales un total de 88 diarios españoles. De éstos, 81 se editan en lengua castellana, 6 más en catalán y uno en vasco.

Así como en sus comienzos los medios tradicionales ven su presencia en la Web como una necesidad debida a cuestiones de prestigio y carácter estratégico, la evolución misma de la Web, el crecimiento de medios y la gran competencia existente muestra cómo la presencia en Internet comienza a no ser suficiente. Se necesita, además, visibilidad.

Para ello es necesario modificar, en definitiva, el sistema de publicación tradicional, de forma que se aproveche al máximo el nuevo canal de difusión con todas sus posibilidades de interacción con los lectores y de recursos multimedia.

Esto se considera fundamental para poder competir en un mercado nuevo en el que la desaparición de las fronteras territoriales y la llegada de un nuevo público, con nuevos hábitos y preferencias, obliga a replantear todo el modelo de negocio.

Esta evolución en las necesidades de los medios provoca la aparición de diversas líneas de trabajo complementarias, que se pueden agrupar de la siguiente forma:

### ***a) Inventarios de medios***

Los primeros proyectos de estas características se realizan en el contexto del País Vasco (**Meso Ayerdi; Cantalapiedra**, 2004).

También destaca el reciente proyecto *Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana*<sup>1</sup>, realizado por la *Universidad de Valencia*.

En el ámbito nacional, destaca el exhaustivo inventario de cibermedios realizado por **Salaverría** (2005), donde se detectan 1.274 medios activos en España, de los que sólo el 21% son nativos en la Red.

Aunque se debe indicar que, en este trabajo, no sólo se tienen en cuenta los medios de prensa digital, sino los llamados cibermedios: todos aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas (**Meso [et. al.]** 2007).

La propia definición de cibermedios es una consecuencia de la comentada convergencia de medios de comunicación en Internet.

### ***b) Modelos de medios de prensa digital***

Destaca el trabajo realizado por **Cabrera González** (2001), quien detecta las siguientes tipologías de medios de prensa en línea:

- *Modelo facsimilar*: reproducción del periódico mediante la técnica del escaneo y su conversión a *PDF*.
  
- *Modelo adaptado*: se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio, como el uso de hiper-

---

<sup>1</sup> Proyecto financiado por el Servei d'Investigació de la Universitat de València (2007-2008). Referencia UV-AE 2007/0223.

textos. Presentación y tratamiento visual totalmente diferente de la versión impresa.

- *Modelo digital*: diseño completamente diferente al de la versión en papel. Se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades de éste. Los periódicos son más interactivos, visuales y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los de la versión en papel. Son un verdadero complemento.
  
- *Modelo multimedia*: se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al del papel. Máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y capacidad multimedia. Se ofrece la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, texto...).

Esta evolución (progresiva pero sin límites claros que las separen, puesto que en la actualidad conviven los cuatro modelos) de los medios de prensa en línea propicia, a su vez, la aparición de nuevas subáreas de trabajo centradas en el estudio de las capacidades y características de estos modelos:

- *El impacto de Internet en los medios*

Donde destacan los trabajos a nivel nacional de **Cerezo y Zafra** (2003), así como los de **Díaz Noci** [et. al.] (2007) a nivel autonómico (País Vasco).

- *Arquitectura de la información de medios digitales*

Esta área estudia los medios de prensa digitales como sedes web, con el fin de conocer cuáles son las características que las definen y configuran como medios de comunicación en la Web. Destacan las aportaciones de **López Carreño** (2004) y **Martínez Méndez y López Carreño** (2005).

- *Diseño de servicios de valor añadido*

Uno de los servicios de valor añadido más interesantes es el desarrollo de hemerotecas digitales.

El esfuerzo de diversos medios de prensa digital por ofrecer su hemeroteca es ya objeto de estudio en diversos textos (**Jiménez López; González Quesada**, 2000) (**Guallar; Abadal**, 2008).

Por otra parte, también se destaca el esfuerzo de creación de hemerotecas de material original en papel y posteriormente digitalizado y ofrecido por terceros. Tal es el caso del reciente proyecto de la *Hemeroteca Digital*, de la *Biblioteca Nacional*<sup>2</sup>.

## **1.2. PROBLEMÁTICA DE LAS NOTICIAS DE PRENSA EN INTERNET**

La continua evolución del medio de publicación en busca de su adaptación a la Web trae como consecuencia un hecho ya apuntado al inicio: la eliminación de las diferencias en función del soporte y del formato de presentación.

Este proceso de adaptación viene marcado por un hecho fundamental e histórico: la separación entre el nivel de contenidos y el nivel físico.

Tradicionalmente, debido a las restricciones del medio impreso, las diferencias entre soporte, formato de presentación y tipología documental (niveles físico, lógico y conceptual respectivamente, señalados ya anteriormente) han sido difusas, ambiguas y generalmente confundidas.

En el caso que ocupa a la prensa, el nivel físico ha sido fundamentalmente el papel, mientras que el formato de presentación típico ha sido el periódico y, de entre

---

<sup>2</sup> <http://hemerotecadigital.bne.es>

las varias tipologías documentales que ha manejado, la noticia ha sido y es su referente.

Debido a las características de la Web, la noticia alcanza un grado de independencia respecto del soporte (un nivel que prácticamente desaparece en importancia en Internet). Los formatos de presentación evolucionan de tal forma que aparecen los de tipo lógico interno (*doc, pdf, html*) y externo (*blog, wiki, confidencial, portal, etc.*).

Todo ello provoca que la noticia, como tipología documental, se pueda encontrar hoy día en numerosas fuentes de contenido con una capacidad para ser copiada, editada o transmitida entre ellos hasta ahora impensable.

Esto provoca tres grandes efectos: interactividad, descontextualización y sobreabundancia.

La interactividad es precisamente la que ayuda a generar conversación en los medios sociales. La información (materia prima de la noticia) vive en la Red a través de esta conversación, pues los contenidos no están acabados hasta que los lectores los completan (**Varela**, 2008). Esta idea enlaza directamente con la Web social, que será tratada más adelante.

La descontextualización de la noticia provoca un efecto de pérdida de jerarquía informativa (**Albertos**, 2001): pérdida de la sensación de vinculación de los textos dentro de un contexto temático (la sección). Las noticias aparecen como aisladas entre sí y el lector suele tener dificultades para identificarlas como partes de una unidad temática superior.

Por su parte, la sobreabundancia de noticias provoca desorientación e infoxicación (estado de angustia informativa, ante la falta de tiempo para digerir y analizar toda la información que se pone a nuestro alcance). Las necesidades a cubrir ante los problemas de sobreabundancia son, principalmente, dos:

- Por parte del medio: una necesidad de visibilidad dentro de la Web.
- Por parte del usuario: una necesidad de servicios de recopilación de noticias, donde la descontextualización de la noticia respecto al medio puede, de hecho, acentuarse todavía más.

### **1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE NOTICIAS**

La documentación informativa existente en Internet se puede estructurar, a partir de las clasificaciones propuestas por **Dover** (2007) y **Guallar** (2006), de la siguiente forma:

#### ***a) Medios que ofrecen información primaria a los usuarios***

En este grupo no existen los intermediarios, de forma que los mismos creadores de las noticias son quienes las sirven a los lectores. Este es el caso de las páginas web de las agencias de noticias (no ocurre lo mismo fuera de la Red), así como de algunos grandes medios de prensa.

#### ***b) Medios que ofrecen información primaria y secundaria***

En este grupo se encuentran los medios de comunicación que ofrecen una cierta cantidad de noticias originales mientras que el resto (generalmente noticias internacionales), proviene de las agencias internacionales de noticias u otras fuentes.

La mayoría de medios de prensa pertenecen a este grupo. Según cada medio, el porcentaje de noticias originales puede variar sensiblemente.

#### ***c) Medios que ofrecen información secundaria***

Formado por medios que actúan de intermediarios entre los creadores de las noticias y los lectores. Son los encargados de crear los servicios de recopilación de noticias.

Estos servicios son, por ello, fundamentales tanto para los creadores de contenidos (se aseguran una visibilidad) como para los usuarios (sólo acceden a noticias de su interés).

A pesar del éxito de estos servicios, no han estado exentos de problemas, que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

- Problemas de validez o fiabilidad de las noticias: tal sería el caso, por ejemplo, de *Google News*<sup>3</sup> (**Wiggins**, 2006).
- Problemas de propiedad intelectual con algunos contenidos: tal sería el caso del conato de embargo de *Financial Times* a varios servicios de agregación de contenidos (**Chillingworth**, 2005). De hecho, nada impide al cliente modificar, reeditar o volver a usar información al margen del marco legal (**Jiménez**, 2003).
- Problemas de propiedad industrial: como por ejemplo el caso de la noticia publicada en *Digg*<sup>4</sup> que muestra cómo desenscriptar un *HD DVD*<sup>5</sup>.

Con el objetivo de controlar estos problemas, se han creado diversas instituciones que se encargan de agrupar a las empresas de seguimiento y recopilación de información con el objetivo de regular el sector. Algunas de ellas son la *International Association of Broadcast Monitors (IABM)*<sup>6</sup>, *Federation Internationale des Bureaux d' Extraits de Presse (FIBEP)*<sup>7</sup> o *European Multimedia Forum (EMF)*<sup>8</sup>, entre otras.

Estas fuentes de recopilación de noticias pueden clasificarse en función del tipo de servicio que ofrecen -aunque es común que la mayoría preste más de uno a la vez-, de la siguiente forma:

---

<sup>3</sup> <http://news.google.com/>

<sup>4</sup> <http://digg.com/>

<sup>5</sup> <http://bitelia.com/2007/05/02/digg-y-la-clave-para-desenscriptar-los-hd-dvd>

<sup>6</sup> <http://www.iabm.com>

<sup>7</sup> <http://www.fibep.info>

<sup>8</sup> <http://www.e-multimedia.org>

- *Bases de datos*

Tanto referenciales como a texto completo (hemerotecas). Ejemplos de bases de datos son *MyNews*<sup>9</sup> y *Factiva*<sup>10</sup>.

En este punto no deben incluirse las hemerotecas digitales ofrecidas por los mismos medios de prensa, pues éstas, aun siendo bases de datos a texto completo, no entran en esta categoría de productos realizados por terceros.

- *Servicios de clipping*

Se trata de una evolución natural de los tradicionales servicios de seguimiento de prensa. Estas empresas se dedican fundamentalmente a recopilar las cabeceras de prensa de su interés en los medios que controlan y a elaborar con ellas un dossier que presentan, tanto en papel como en formato electrónico, a los clientes.

Los principales inconvenientes de estos servicios son la acumulación de papel y la lentitud (**Jiménez**, 2003).

Ejemplos de empresas de *press clipping* son *Acceso*<sup>11</sup> y *Almaclip*<sup>12</sup>.

- *Buscadores de noticias*

Con la aparición de la prensa digital, los servicios de *press clipping* se ven obligados a evolucionar para poder controlar un nuevo “universo informativo”, donde el seguimiento de la prensa se sustenta en el uso de agentes inteligentes (**Jiménez**, 2003) mediante los cuales, además de recuperar la información, permiten posteriormente un filtrado adecuado a los requisitos de sus clientes. Es decir, el seguimiento de las fuentes es automático.

---

<sup>9</sup> <http://www.mynews.es/>

<sup>10</sup> <http://www.factiva.com/>

<sup>11</sup> <http://www.acceso.com/>

<sup>12</sup> <http://www.almaclip.es/>

En este contexto aparecen los buscadores de noticias como sistemas basados en tecnologías de rastreo y búsqueda en la Red, que capturan los contenidos de las publicaciones digitales en tiempo real (**Guallar**, 2006).

Esto implica que tanto los medios como las noticias que aparecen en estos servicios son, sencillamente, todos los que los robots localizan, tienen acceso y toman como tales, siendo esta última consideración de especial importancia.

Se puede distinguir entre buscadores de pago (más centrados en los servicios de agregación de noticias) y buscadores gratuitos (más centrados en la búsqueda y recuperación de noticias):

- De pago (agregadores de noticias)

Después de rastrear la Web en busca de contenido, éste es filtrado, categorizado (por ejemplo por materia y/o fuente) y distribuido hacia cualquier plataforma en formatos de salida como *XML* (**Waddington**, 2001). Así, muchas *intranets* o *webs* pueden ofrecer noticias actualizadas de forma continua.

En estos productos, generalmente, los usuarios no controlan el proceso de búsqueda sino que esperan a recibir la información ya recuperada, estructurada y con valor añadido.

Ejemplos de agregadores son *iMente*<sup>13</sup>, *Iconoce*<sup>14</sup> o *Spypress*<sup>15</sup> en el ámbito nacional, y *Moreover*<sup>16</sup> y *Lexis-Nexis*<sup>17</sup> en el ámbito internacional.

---

<sup>13</sup> <http://www.imente.com/>

<sup>14</sup> <http://www.iconoce.com/>

<sup>15</sup> <http://www.spypress.com/>

<sup>16</sup> <http://w.moreover.com/>

<sup>17</sup> <http://www.lexisnexis.com/>

- Gratuitos (centrados en el buscador)

Además de ser gratuitos, se diferencian de los anteriores en que los usuarios disponen de un cuadro de búsqueda para lanzar consultas a los contenidos que los robots de rastreo han recuperado, de forma que estos servicios, en realidad, funcionan como bases de datos referenciales de elaboración automática, con enlace al texto completo.

Ejemplos de este tipo de productos son los buscadores de noticias de *Google* y *Yahoo!*<sup>18</sup>

Estos servicios, pese a ser muy populares, no están exentos de polémica y controversia por lo relativamente fácil que puede llegar a ser engañar a los robots de búsqueda para publicar noticias falsas en medios inexistentes.

Un reciente estudio acerca de este tipo de buscadores concluye que no se puede esperar a que *Google News* ofrezca la verdad, pero sí a que represente lo que los medios de noticias realmente dicen (**Wiggins**, 2006).

#### 1.4. RECOPIACIÓN DE NOTICIAS EN LA WEB SOCIAL

La llegada de la Web social provoca una evolución de los servicios de recuperación de noticias debido a la conjunción de dos factores: el desarrollo de unas herramientas y aplicaciones web preparadas para describir y compartir contenidos y la aparición de un conjunto de usuarios, cada vez mayor y más influyente, que las solicita (**Margaix**, 2007).

Según **Lerman** (2008), estas aplicaciones se caracterizan por los siguientes elementos:

---

<sup>18</sup> <http://es.news.search.yahoo.com/news>

- Los usuarios crean información.
- Los usuarios comentan la información, con palabras clave o etiquetas.
- Los usuarios evalúan el contenido, de forma pasiva o activa.
- Los usuarios crean redes sociales asignando a otros usuarios con intereses afines como amigos o contactos.

Estas características (sobre todo las tres primeras) provocan la aparición de una nueva subclase de servicios de recopilación de noticias, que se distingue de las anteriores (bases de datos, *clipping* y buscadores) en tanto que las empresas que proporcionan las noticias a los usuarios no son empresas que actúan como intermediarias, sino que los mismos usuarios se encargan de recopilarlas y ofrecerlas a los demás lectores (gracias al desarrollo del *software* comentado anteriormente).

Estos “servicios de recopilación social de noticias”, en la medida que han ido adoptando las características mencionadas por **Lerman**, han evolucionado desde su aparición. Se proponen las siguientes fases:

***Fase 1. Estructuración automática, recopilación manual y publicación controlada: canales de noticias***

Corresponde al fenómeno conocido como redifusión y agregación de contenidos y no debe confundirse con los servicios de agregación de contenidos mencionados anteriormente y realizados por intermediarios.

Es un servicio automático, pues la noticia, publicada en un medio de información cualquiera, se describe y estructura automáticamente mediante un esquema de metadatos de noticias (como la familia *RSS* o *Atom*) a través de un *script* que se inserta en el código fuente del propio medio.

Es también un servicio social, pues son los propios usuarios los que se suscriben a los canales de noticias que les interesan para recibir posteriormente las descripciones bibliográficas de las mismas (e incluso el texto completo) en ciertas aplica-

ciones (agregadores de noticias) que ellos controlan, gestionan e incluso compar-  
ten.

Finalmente, es un servicio de publicación controlado, pues se depende de los ca-  
nales de noticias que, desde el origen, los diferentes medios decidan que pueden  
redifundirse.

La utilización de sistemas de sindicación de contenidos mediante *RSS* aparece en  
la prensa española en Internet en 2003 en el diario *El Mundo*<sup>19</sup> y la mayoría de  
medios ya ofrecen hoy esta funcionalidad (**Guallar**, 2007), aunque su utilización  
por el público no está siendo tan amplia como se esperaba (**Noguera**, 2006)  
(**Franganillo**, 2007).

### ***Fase II. Estructuración y recopilación manual, publicación controlada: recopi- ladores sociales de noticias (RSN)***

Esta fase se distingue de la anterior en que los metadatos que describen la noticia  
ya no son creados de forma automática en el origen (en el medio), sino por los  
propios usuarios en el destino.

La publicación es controlada, pues existe un equipo de edición que decide, en  
función de la calidad, importancia o veracidad de la noticia, entre otras considera-  
ciones, si aprueba o no su publicación.

El servicio pionero fue *Slashdot*<sup>20</sup>, creado en septiembre de 1997, siendo su equi-  
valente en España *Barrapunto*<sup>21</sup> en 2000. Estos servicios se convierten en meca-  
nismos de creación de esferas públicas en línea (**Baoull**, 2000) (**Poor**, 2005).

---

<sup>19</sup> <http://www.elmundo.es/>

<sup>20</sup> <http://slashdot.org/>

<sup>21</sup> <http://barrapunto.com/>

Una característica fundamental es que el servicio es totalmente abierto y, además, funciona en su conjunto como una obra de referencia: es una recopilación social de descripciones bibliográficas de noticias.

Este carácter abierto y su creciente popularidad y alto nivel de visitas, provoca la aparición del llamado “efecto *slashdot*”, fenómeno por el que se colapsa una web a causa de la cantidad de visitas en poco tiempo redirigidas desde este servicio (Adler, 1999) (Notess, 2007).

### ***Fase III. Estructuración, recopilación y publicación social: editores sociales de noticias (ESN)***

Suponen la adaptación completa de estos modelos de comunicación periodística a la Web 2.0. Los usuarios, además de recopilar y describir las noticias, las ponderan mediante comentarios y votos decidiendo así su publicación o rechazo: las noticias se publican por promoción democrática; son editores sociales de noticias.

El primer servicio de este estilo surge a la luz a finales de 2004 con *Digg*. El éxito de este servicio lleva a la publicación de su versión española, *Menéame*<sup>22</sup>, en diciembre de 2005.

### ***Fases futuras***

La vertiginosa velocidad con la que estos servicios aparecen, evolucionan y caen en desuso en Internet hace difícil evaluar las posibles fases futuras de los servicios de recopilación de noticias. Sin embargo, destacan dos servicios que denotan posibles tendencias futuras.

Por una parte destaca *CoRank*<sup>23</sup>, servicio donde cada usuario se crea su propia recolección de noticias que comparte con otros usuarios. Este servicio es similar al que proporcionan los agregadores de contenidos de canales de noticias (que

---

<sup>22</sup> <http://meneame.net/>

<sup>23</sup> <http://es.corank.com/>

también permiten compartir las suscripciones mediante un estándar de metadatos llamado *OPML*<sup>24</sup>), con la salvedad de que las noticias no llegan por redifusión, sino por recopilación y descripción del propio usuario.

Por otra parte, destaca el reciente *Yahoo! Buzz*<sup>25</sup>, servicio que mezcla características de *Digg* y *Menéame*, junto con las de los buscadores gratuitos como *Google News* o el propio buscador de *Yahoo!* Podría encuadrar en la categoría de buscador social gratuito de noticias.

En adelante se usará la denominación GSN (gestores sociales de noticias) para designar de forma conjunta tanto a los RSN como a los ESN.

## **1.5. LA PROMOCIÓN SOCIAL DE NOTICIAS: USO DE *MENÉAME***

*Menéame* permite que sólo los usuarios registrados describan noticias de periódicos digitales, de *blogs* o de otras fuentes web. Es fundamental tener presente que sólo se publican los metadatos de la noticia; no la noticia, sino la referencia y el enlace a la fuente principal.

Una vez remitida, ésta pasa a un listado de "pendientes" donde, según los votos que obtenga (se entiende que en función de su interés), podrá pasar a la página principal.

Mientras que los usuarios no registrados no pueden proponer noticias y sólo tienen permiso para votar positivamente (el voto anónimo, en cambio, no se permite en *Digg*), los registrados pueden votar negativamente y comentarlas.

Todos estos votos y comentarios son los que hacen que una noticia suba rápidamente a la "portada" de *Menéame* (figura 1) o que acabe desapareciendo de la cola de pendientes (pudiendo ser calificada de "irrelevante", "antigua", "cansina",

---

<sup>24</sup> <http://www.opml.org/>

<sup>25</sup> <http://buzz.yahoo.com/>

"amarillista", "spam", "duplicada", "provocación" o "errónea") y pasando a la "cola de descartadas", donde tiene una remota posibilidad de volver a su origen.



Fig. 1. Portada de Menéame (fuente: Menéame)

Evidentemente, y como los enlaces en el *Pagerank*, no todos los votos valen igual, sino que dependen del "valor" o "karma" del usuario (con valores entre 0 y 20) para ponderar el peso específico de su voto. El "karma" asignado a un usuario aumenta cuando las noticias o comentarios que propone son las mejor valoradas... aunque también puede descender (al sufrir valoraciones negativas).

Así, mientras los usuarios con más "karma" son los que tienen más peso en la promoción o la caída de la noticia, aquéllos con uno bajo disponen de un voto apenas significativo y, además, no pueden votar negativamente.

De esta manera se da más importancia a los votos de aquéllos que tienen gustos más parecidos a la moda (o interés) del momento.

Respecto a los tipos de usuarios, se distinguen cinco grupos basados en aquellos identificados en *Digg* (McManus, R., 2005), pero aplicables al resto de GSN:

- *Lectores*: nunca publican ninguna noticia, suponen el 10 y 20% del total de usuarios.

- *Meneadores (Diggers)*: sólo se dedican a enviar noticias, no a votar ni a comentar; entre el 10 y 20% de los lectores.

- *Meneadores radicales (Diggers Hardcore)*: se limitan a votar noticias rompedoras o llamativas para auparlas a la primera plana (y ganar con ello “karma”) o a valorar noticias como *spam* o irrelevantes. Es el grupo más importante en *Menéame* y el que puede crear líneas de opinión.

- *Remitentes (submitters)*: intentan ser los primeros en enviar noticias frescas, inéditas, antes de que dejen de serlo (pretensión complicada en un entorno tan competitivo); frente al conjunto de usuarios, éste es un grupo pequeño.

- *Editores de noticias (publishers)*: quieren obtener lectores para sus *blogs*.

Los comportamientos de todos ellos, y el propio funcionamiento de estos gestores sociales de noticias, ha provocado polémicas que cuestionan tanto a *Digg* como a *Menéame*.

Estas críticas -que se encuadran dentro de la categoría de fiabilidad mencionada anteriormente- provienen básicamente desde diferentes *blogs*<sup>26, 27 y 28</sup> e indican el poco criterio que muestran, por lo general, los usuarios al votar sin apenas leer la noticia (votos por inercia y/o intencionados). Esto lleva a promocionar historias grotescas, llamativas, sensacionalistas o políticamente tendenciosas, eclipsando a aquellas que pueda ser de interés general.

---

<sup>26</sup> <http://www.leetu.com/2007/09/18/%C2%BFson-mejorables-los-sitios-de-promocion-de-noticias>

<sup>27</sup> <http://mangasverdes.es/2007/12/26/digg-meneame-parece-que-solo-falta-el-anuncio>

<sup>28</sup> <http://www.anieto2k.com/2007/06/29/una-verdad-incomoda-la-del-efecto-meneame>

La causa de ello se localiza en grupos de usuarios que, como colegios invisibles, se ponen de acuerdo para proponer noticias, votarlas, comentarlas positivamente o, por el contrario, y en función de su tendencia, para valorar otras negativamente.

**Lerman**, por ejemplo, sus estudios sobre *Digg*, demuestra que a los usuarios les suelen gustar las noticias de sus amigos (redes sociales internas) y las historias que les gustan a sus amigos, resultando al final una "tiranía de la minoría". Estos grupos acaban teniendo con ello mucho "karma" y, por ende, mucha influencia en la promoción de noticias.

Este poder de los usuarios se agudiza con la incorporación explícita de redes sociales en *Digg*, tal como muestran algunos estudios (**Holahan**, 2007) (**Lerman**, 2008).

La motivación que tienen los usuarios para participar es, por un lado, el espíritu competitivo que les lleva a intentar mejorar su prestigio en el grupo; por otro lado, aspectos como el reconocimiento social y la aceptación por parte de esa comunidad; finalmente, la propia satisfacción de la persona al ver promocionadas sus propuestas.

Al margen de eso, también puede haber una ambición de poder incluso económico. Su influencia es apetecible para los periódicos en línea (y no sólo para ellos) por su capacidad para atraer votos (positivos o también negativos) y la gran cantidad de visitas a las webs promocionadas que ello puede conllevar.

Este efecto, que podría llamarse Optimización en Gestores Sociales de Noticias (OGSN), ha llegado a provocar rumores acerca del pago, por parte de ciertas organizaciones, de sumas considerables de dinero a los usuarios más influyentes en *Digg* para promocionar ciertas noticias o ciertas sedes (**Cohn**, 2007) (**Dans**, 2008). Este hecho provoca la desaparición, en febrero de 2007, del listado de *top users* en *Digg* (**Lerman**, 2008).

## Clones, forks y otras variantes

A diferencia de *Digg*, *Menéame* es *software* libre. Este hecho, junto al éxito que éste cosecha, ha llevado al desarrollo de una gran cantidad de proyectos a partir de él, que se pueden clasificar en clones, *forks* y proyectos independientes.

Los clones son servicios que han tomado y adaptado el código fuente a sus necesidades. El propio equipo de *Menéame* ha identificado más de 300, entre los que destaca *Documenea*, creado en noviembre de 2006 y especializado en noticias referentes a Información y Documentación.

Los *forks* son proyectos que si bien parten del código fuente de *Menéame*, posteriormente toman direcciones y objetivos diferentes, como por ejemplo *Pligg*<sup>29</sup>, que se trata de un gestor de contenidos.

En cuanto a proyectos independientes destaca *Fresqui*<sup>30</sup>, especializado en tecnología, actualidad y ocio (figura 2).



Fig. 2. Portada de *Fresqui* (fuente: *Fresqui*)

<sup>29</sup> <http://www.pligg.com/>

<sup>30</sup> <http://www.fresqui.com/>

## 1.6. INFLUENCIA DE LOS GSN EN LOS MEDIOS DE PRENSA

Tal es el poder de los principales GSN y el interés de la prensa en luchar por el espacio web que, en apenas unos años, ésta ha pasado de intentar evitar que sus contenidos se difundieran sin su permiso a que prácticamente todos los periódicos digitales más importantes ya incluyan, a través de un *plug-in*, enlaces en sus noticias para que puedan ser enviadas directamente a los gestores sociales de noticias y, así, conseguir un mayor tráfico (**Ferrerías**, 2008).

Este hecho todavía es más significativo en medios como *El País*<sup>31</sup>, si se tiene en cuenta que entre noviembre de 2002 y junio de 2005 había sido el único medio español que había decidido cerrar el acceso libre a su sitio haciéndolo completamente de pago (**Guallar**, 2007).

Este cambio radical en la política de los medios de prensa viene motivado por el aumento potencial de visitas que puede recibir un sitio web cuando una noticia publicada en dicho sitio ha logrado aparecer en la portada de algún GSN.

El pionero en este aspecto, como se indicó al principio, fue *Slashdot*. Con posterioridad se ha repetido con diferente intensidad en los demás GSN provocando la aparición del “efecto *Digg*”, “efecto *Menéame*”, etc.

Con el objetivo de disponer de un nombre común a dicho fenómeno de forma independiente al servicio que lo provoque, en este trabajo se denominará en adelante “efecto GSN”. En otros trabajos (**Notess**, 2007) este efecto es definido como *DDoS attack (Distributed Denial of Service)*, definición centrada en la consecuencia técnica del fenómeno, pero que no hace referencia a su origen en un GSN, sino a cualquier ataque al servidor.

---

<sup>31</sup> <http://www.elpais.com/>

La cantidad de visitas que recibe el medio, a riesgo de colapsar el servidor si se producen en gran número y breve espacio de tiempo es, hoy por hoy, el principal aval de los medios para justificar precios por publicidad.

De esta forma, los medios intentan aparecer en los distintos GSN bajo la hipótesis de que existe una mayor probabilidad de ganar futuros lectores si aumenta el número de noticias suyas éstos. Conjetura, por otra parte, todavía no comprobada en medios de prensa y que este trabajo tratará de analizar en parte.

Siguiendo con este razonamiento, no es de extrañar que los propios medios comiencen a plantearse la realización de campañas de publicidad para anunciarse en los GSN (**Dans**, 2008). La publicidad en estos servicios es un punto de reflexión importante de cara al futuro.

No obstante, la medición de las audiencias en Internet no es sencilla ni fiable al completo, existiendo diversas metodologías para su cálculo (**Bermejo**, 2007). Las más expandidas, a modo de resumen, son las siguientes (**Dufour**, 2008):

*a) Centradas en el usuario*

Se basan en un panel de usuarios quienes, de forma voluntaria, se instalan una pequeña aplicación en sus ordenadores personales, que registra toda la actividad del usuario en la Red.

Un ejemplo de este tipo de mediciones en España, aplicado a medios de prensa, lo constituye el *Estudio General de Medios, EGM* (*Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación*), aunque su cobertura de medios no es exhaustiva.

## ***b) Centradas en la sede web***

Se basan en la instalación de una aplicación en la sede web que se desea controlar, de forma que se controlen y midan todas las visitas y tráfico que el sitio recibe. Dentro de esta tendencia, destacan dos tecnologías:

### *- Análisis de logs*

Tecnología barata y sencilla, basada en el análisis de los archivos de registro del servidor. Su mayor problema es la identificación de usuarios únicos, pues se basa para ello en el IP. Por ello, el uso de *proxys* en empresas o de IP dinámicas, dificulta una medición correcta.

El análisis de *logs* en medios de prensa resulta difícil de analizar, pues es complicado poder acceder a los datos de los servidores de los distintos medios, a no ser que éstos sean auditados por una empresa que posteriormente haga públicos los resultados.

Por ejemplo, *El País* ha optado por publicar los datos internos obtenidos por la herramienta *Site Catalyst* de *Omniure*, pero otros medios como *La vanguardia*, no han publicitado su sistema de medición.

### *- Contadores o trackers*

Funcionan mediante la inserción de un código html que permite almacenar en un servidor distinto al que aloja al medio, las visitas realizadas a éste.

Sus ventajas son que sí permiten la identificación única de los usuarios, aunque su inserción puede demorar el tiempo de descarga de las páginas.

Además, este código deberá incrustarse en todas páginas que se deseen controlar.

En el caso de la medición de audiencias de medios de prensa, destaca *OJD Interactiva*, que proporciona información, para los medios que se someten a su control, de la cantidad mensual de usuarios únicos, número de visitas y páginas vistas por medio.

De todas formas, debe señalarse que en los datos que ofrece *OJD Interactiva* (con un nuevo sistema de medición desde principios de 2008), más allá de la problemática acerca de su fiabilidad (**Fernández**, 2007), no se encuentran la totalidad de medios de prensa detectados en *Menéame* y *Fresqui*. Especialmente, no se dispone de los datos relativos a *El País* y *La vanguardia*, que no se someten a su auditoría de difusión de (*proceso voluntario*). En el caso de estos dos diarios, no hay nada que permita comparar con el mismo criterio

### ***c) Centradas en la publicidad***

Funcionan de forma similar a los contadores (mediante la incrustación de código html), pero se orienta al análisis de los *banners* de publicidad insertados en las sedes web.

El código html permite contabilizar las veces que se clica un elemento publicitario, que se despliega, etc.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este trabajo es el estudio descriptivo cuantitativo de la presencia de la prensa digital española en *Menéame* y *Fresqui*, se utilizará el ranking de *OJD Interactiva* (el más exhaustivo y accesible) para comparar, de manera general, la distribución de los medios en función de su audiencia, con respecto a la distribución de medios obtenida en los GSN en función del número de noticias publicadas por cada uno, con el fin de estudiar alguna posible correlación o semejanza.

### **1.7. ANÁLISIS MÉTRICO DE LA PRENSA EN UN GSN**

Debido al creciente interés de los diferentes medios por aparecer en los distintos GSN como método para obtener mayor visibilidad y, posiblemente, mayor audiencia en sus sedes web, la disponibilidad de unos indicadores que permitan medir la mayor o menor presencia e impacto de las noticias de un medio en un GSN se hace cada vez más necesaria.

Un GSN, como se ha visto, forma hoy parte del sistema de publicación informativo, mientras que los indicadores bibliométricos son válidos fundamentalmente para el sistema de publicación científico, pues asumen unos supuestos (**Sancho**, 1990) que hacen comprensibles sus cálculos y soluciones.

No obstante, debido entre otras cosas a la convergencia entre los sistemas de publicación que se produce en la Web, tal como se reseña al comienzo, resulta comprensible pensar que la aplicación de estos indicadores es posible en un GSN, con las modificaciones y salvedades oportunas.

La introducción de indicadores bibliométricos en los GSN es un aspecto hasta el momento poco abordado por la literatura, donde abundan más los estudios basados en índices de productividad.

Así como el número de noticias publicadas de un medio es un indicador de la productividad (o presencia) de un medio y el número de comentarios y votos que las

noticias reciben son indicadores cualitativos tanto de una supuesta calidad de las noticias como de una mayor actividad de los usuarios, se precisan indicadores que permitan medir el impacto que los medios presentan en el GSN.

En este trabajo se presentan dos indicadores (el impacto de comentarios ponderado -ICP- y el factor de poder del medio -FPM-) como indicadores del impacto de un medio de prensa en un GSN, basados en la equivalencia noticia-artículo y medio-autor.

La utilidad de estos indicadores radica en la posibilidad de establecer un valor del impacto que las noticias de un determinado medio alcanzan en un GSN para poder comparar éste con otros indicadores (como la audiencia web, por ejemplo), de una forma estandarizada y no basada únicamente en aspectos meramente cuantitativos.

La posible correlación entre la variación de estos indicadores y la evolución de una determinada audiencia, permitiría a los medios ser capaces de medir de forma más exacta los posibles beneficios (económicos o no) que una determinada presencia en un GSN les está suponiendo y poder, de esta forma, actuar en consecuencia.

## **1.8. ESTUDIOS PREVIOS**

Los estudios realizados, a fecha de hoy, de los GSN se podrían dividir en las siguientes áreas:

### ***a) Trabajos descriptivos y/o recopilatorios***

Estudios centrados en la explicación de una o varias herramientas, desde la óptica de la Web 2.0. Suelen ser trabajos poco analíticos y provenientes de medios de prensa fundamentalmente (Cohn, 2007) (Notess, 2007) y/o blogs<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> <http://picajantes.blogspot.com/2007/12/me-han-baneado-de-menme.html>

### ***b) Estudios de usuarios***

Esta área de estudio tiene tres objetivos claramente diferenciados. En primer lugar, conocer el comportamiento de los usuarios desde un punto de vista sociológico. En segundo lugar, usar el conocimiento anterior para mejorar los algoritmos de publicación de noticias en portada (pese a que éstos se suelen ocultar).

Finalmente, conocer al usuario lo máximo posible para poder realizar campañas posteriores de marketing y publicidad, completamente personalizadas.

Los primeros trabajos publicados acerca de este tema se centran en *Slashdot* (**Poor**, 2005) (**Kalterbrunner** [et. al.], 2007) y posteriormente en *Digg*.

Respecto a éste, destacan los exhaustivos estudios realizados por **Lerman** (2008), fundamentalmente orientados a la propuesta de modelos matemáticos con los que predecir la variación del número de votos que recibe una noticia con el tiempo, así como la variación del *ranking* de un usuario.

Asimismo, se destaca la propuesta de un factor de caída de la atención de los usuarios ante noticias nuevas basado en el número máximo de votos que éstas alcanzan en un intervalo de tiempo (**Wu; Huberman**, 2007).

### ***c) Estudios temáticos, de contenidos o tags.***

Esta área de trabajo se centra en el estudio de las etiquetas o *tags* mediante las que los usuarios describen las noticias que envían al GSN.

El estudio de los temas más tratados en las noticias, así como la coocurrencia de etiquetas son, por ejemplo, los objetivos de trabajos como el realizado por el *Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de*

*Sevilla*<sup>33</sup>, orientado al estudio de *Menéame*. Estos trabajos suponen un comienzo en la aplicación de ciertos conceptos de la bibliometría en gestores sociales de noticias.

Se detecta, no obstante, una carencia de trabajos orientados al estudio de la fuente (autoría) de las noticias y, por tanto, de la presencia de la prensa digital.

En este sentido se puede reseñar el estudio realizado por *Es.ciudad.com*<sup>34</sup> (que se queda en los datos y apenas profundiza), los trabajos en curso de **Eva Ferreras** (2008) y diversas estadísticas ofrecidas desde en el propio *blog* de *Menéame*<sup>35</sup>.

## 1.9. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo se centrará fundamentalmente en dos aspectos. Por una parte en el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de la presencia de los medios digitales españoles en dos GSN (*Menéame* y *Fresqui*) y, por otra parte, en la posible influencia de éstos en la audiencia de los primeros y/o viceversa.

Para ello, los objetivos principales que se propone este trabajo son los siguientes:

- Identificar la presencia de la prensa digital española en *Menéame* y *Fresqui* respecto de otros medios.
- Medir la presencia de los medios de prensa identificados, mediante un análisis cuantitativo de noticias publicadas.
- Estudiar el impacto de los principales medios de prensa, mediante un análisis cualitativo basado en números de votos y comentarios por noticia.
- Proponer y aplicar los factores ICP (impacto de comentarios ponderado) y FPM (factor de poder del medio) como indicadores del impacto de los medios en *Menéame*.

---

<sup>33</sup> <http://www.lsi.us.es/~ffrosat/index.php/Frosat/TrabajoMeneame>

<sup>34</sup> <http://www.esciudad.com/meneame.html>

<sup>35</sup> <http://blog.meneame.net/category/estadisticas/>

- Comparar el *ranking*, la distribución de medios y la evolución de la audiencia de los principales medios ofrecidos por *OJD Interactiva*, con la evolución de la presencia de los medios en *Menéame* y *Fresqui*, con el fin de estudiar una posible semejanza entre ellos.

Tras detallar la metodología seguida para la obtención y análisis de los datos de las noticias en los dos GSNs en el capítulo segundo, el capítulo tercero presenta los resultados de esta investigación, estructurados de la siguiente forma:

En primer lugar se analiza la presencia de la prensa digital en un GSN, realizando un estudio general tanto de *Menéame* como de *Fresqui*.

En él se contabilizan todas las noticias publicadas en estos sistemas durante el intervalo de tiempo considerado. Posteriormente se identifican las noticias que provienen de medios de prensa digitales del resto para analizar este porcentaje así como su evolución temporal.

Una vez identificadas las noticias provenientes de medios de prensa, se estudia su impacto en el GSN mediante el análisis de su evolución tanto en número de noticias (actividad en publicación), como de votos y comentarios por noticia (actividad en participación).

Finalmente se procede a identificar los medios de prensa españoles presentes en los GSN y ha distribuirlos en función del número de noticias que han publicado. Para los medios más significativos, se estudia, además, su evolución mensual tanto en número de noticias, como de votos y comentarios por noticia.

En segundo lugar se presenta el estudio métrico de medios mediante la aplicación de los factores ICP y FPM, propuestos en este trabajo, para los medios más significativos detectados en el análisis cuantitativo. El estudio se realiza sólo en *Menéame*, por disponer éste de una cantidad de comentarios suficiente como para poder aplicar los indicadores de forma eficiente.

En tercer lugar, se estudia la audiencia *web*. Se obtienen los datos de la *OJD Interactiva*<sup>36</sup> y se comparan con los datos obtenidos en los GSN con el objetivo de analizar una posible correlación entre ambos.

Se compara primero la distribución de medios en los GSN en función del número de noticias, y la distribución en *OJD Interactiva*, en función del número de visitas de los medios.

A continuación se estudia la evolución de *El Mundo* y *20 Minutos* (los medios, a excepción de *El País*, con más presencia en los GSN y que, además, se someten a *OJD Interactiva*) en función de las noticias y votos recibidos en *Menéame* y *Fresqui*.

Estos datos se comparan con la evolución en número de usuarios y visitas publicados por *OJD Interactiva*, durante el periodo de muestreo, para dichos medios.

---

<sup>36</sup> <http://ojdinteractiva.ojd.es>

### 2.1. MATERIAL Y MÉTODOS

Análisis de contenido descriptivo longitudinal retrospectivo de las 23.373 noticias remitidas a *Menéame* desde el 1 de enero de 2007 hasta el 30 de abril de 2008 (muestra total de 16 meses), y de las 13.906 noticias enviadas a *Fresqui* durante el mismo intervalo de tiempo.

El procedimiento se basa en recoger, para cada noticia, la fecha en la que ha sido publicada, el número de votos y comentarios recibidos y el medio de publicación, para con ello, posteriormente, decidir si esa noticia proviene de un medio nacional de prensa digital o no.

Para ello, de forma manual, se procede a enlazar con la noticia y comprobar su procedencia. En los casos en los que esto no es posible (enlaces rotos), la evaluación se realiza a través de la *URL* de la noticia, situada justo debajo del enlace al titular de la noticia.

En este punto, cabe señalar la problemática existente para determinar el medio de prensa a través de las *URLs*. 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.avoza.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 verdadero 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 de febrero a mayo de 2008 y son analizados durante el mes de junio. La captura se realiza a través de las páginas de portada (lugar donde se archivan la totalidad de noticias enviadas y publicadas desde el inicio de estos servicios) tanto de *Menéame* (primera noticia publicada en diciembre de 2005) como de *Fresqui* (primera noticia publicada en febrero de 2006).

Puesto que este último está dividido en canales temáticos (tecnología, actualidad, ocio y mix), se opta por la opción “mix”, pues éste 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*, *Euro-  
pa Press* o *BBC Mundo*, entre otras.

De esta misma forma, no son consideradas como noticias de prensa nacional todas las enviadas desde las secciones de *blogs* de algunos periódicos digitales (periodismo ciudadano), pues el objetivo del trabajo es precisamente estudiar la visibilidad de las noticias formales y tradicionales, redactadas por profesionales en medios de prensa.

Tampoco se consideran como tales el envío de imágenes, viñetas o tiras cómicas, aunque éstas sí provengan de un medio de prensa nacional, por no considerarse estos envíos como noticias. Asimismo, quedan excluidas las noticias aparecidas en semanarios o revistas.

Todas las noticias no consideradas como “prensa nacional digital” son tratadas en este trabajo como “otros medios”.

Los datos de audiencia web se obtienen de la descarga, desde la página de *OJD Interactiva*<sup>37</sup>, del fichero (hoja de cálculo) 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).

Con el objetivo de disponer de datos completos, se procede a eliminar del listado de medios de la *OJD Interactiva*, a todos aquellos medios de los que no se dispone de todos los datos de audiencia en los meses analizados. De esta forma, aquellos medios con datos sólo en algunos meses, pero no en otros, no son tenidos en cuenta.

Todos los datos son posteriormente volcados a una hoja de cálculo *Excel*, desde la cual son analizados.

## **2.2. IMPACTO DE COMENTARIOS PONDERADO (ICP)**

El índice h (**Hirsch**, 2005) es un indicador reciente que pretende medir el impacto de la productividad científica de un autor.

Un científico tiene un índice h si “h” de sus N artículos publicados tiene al menos h citas cada uno y el resto de artículos (N-h), tiene menos de h citas recibidas cada uno de ellos.

De este modo, para el autor mostrado en la tabla 1, tras ordenar sus artículos por orden decreciente de citas recibidas, su índice h sería igual a 4,

---

<sup>37</sup> <http://ojdinteractiva.ojd.es/comparativas.php>

<b>Autor X</b>	<b>Citas recibidas</b>
Artículo 1	20
Artículo 2	16
Artículo 3	14
Artículo 4	8
Artículo 5	4

**Tabla 1. Índice h para un autor científico (fuente: propia)**

Debido a la facilidad de cálculo y a la debilidad de muchos profesionales por los *rankings*, el índice h tiene una gran aceptación y su aplicación y uso se expande cada vez más (**Rodríguez Navarro; Imperial Ródenas, 2007**).

Así, no es de extrañar que una de las primeras experiencias en aplicar indicadores bibliométricos en la Web social haya estado basada en el mismo, a partir de la propuesta del llamado Hc (**Cabezas, A., 2008**), como indicador para evaluar el impacto de los comentarios de un *blog* y, por tanto, del impacto del mismo en la comunidad.

No obstante, el índice h tiene una serie de limitaciones importantes, ya conocidas por los profesionales, basadas en que autores con carreras científicas muy diferentes pueden alcanzar un mismo índice. A continuación se muestra un ejemplo:

<b>Artículos</b>	<b>Citas recibidas Autor 1</b>	<b>Citas recibidas Autor 2</b>	<b>Citas recibidas Autor 3</b>
Artículo 1	20	20	20
Artículo 2	16	16	16
Artículo 3	14	14	14
Artículo 4	8	8	8
Artículo 5	4	4	4
Artículo 6	3	0	-
Artículo 7	3	0	-
Artículo 8	3	0	-

**Tabla 2. Comparativa de carreras científicas con mismo índice h (fuente: propia)**

En la tabla 2, los tres autores mostrados tendrían un mismo índice h (igual a 4), pero con carreras muy diferentes.

Esta cuestión, ya tratada en diversas publicaciones (**Egghe**, 2006), se plantea en el foro *ISSI*<sup>38</sup> en noviembre de 2006 donde, de forma privada, varios profesionales responden planteando las siguientes consideraciones:

- “La idea detrás del índice h es la consistencia de los artículos de un autor, más allá del número de citas recibidas”.
- “Una buena idea sería poder encontrar un índice similar a la desviación típica, pero en el caso del índice h”

Tomando en consideración estas ideas, en este trabajo se propone un indicador, basado en el índice h, pero aplicado a los comentarios que recibe una noticia de un medio de prensa en un *GSN* a lo largo de un mes, al que se le aplica un índice de corrección para minimizar las limitaciones vistas anteriormente.

El impacto de comentarios ponderado (*ICP*) se expresa mediante dos parámetros: el índice de comentarios propiamente dicho y un factor de corrección mostrado entre paréntesis:

$$ICP_x = H_{CN_x}(fc_x);$$

Donde  $H_{CN_x}$  (*Índice de comentarios a noticias*) corresponde al equivalente al índice h aplicado a los comentarios de recibidos por las noticias de un medio en un *GSN* a lo largo de un mes “x”. El parámetro *fc* expresa un factor de corrección o ponderación.

---

<sup>38</sup> <http://www.rediris.es/list/info/issi.es.html> (fecha: 06-11-2006; subject: H index question).

Por tanto, un medio de prensa tiene un índice de valor  $H_{CN_x}$ , si “ $H_{CN_x}$ ” de sus  $N_{M_x}$  noticias publicadas a lo largo de un mes, tiene al menos  $H_{CN_x}$  comentarios y el resto de noticias ( $N_{M_x} - H_{CN_x}$ ) tienen menos de  $H_{CN_x}$ .

El factor de corrección, por su parte, sirve para ponderar la importancia de los trabajos con un número de comentarios menor a  $H_{CN_x}$ .

En este trabajo se plantean dos correctores, llamados “a” y “b”, que se describen a continuación:

**a) Factor de corrección “a”:**

Se calcula simplemente mediante la media de comentarios para las noticias con un número de comentarios menor a  $H_{CN_x}$  para el mes “x”:

$$fc_x(a) = \frac{\sum_{i=H_{CN_x}}^{N_{M_x}} C_i}{(N_{M_x} - H_{CN_x})};$$

Este factor de corrección oscila entre los valores  $[0 \ H_{CN_x}]$ , donde:

$$\sum_{i=H_{CN_x}}^{N_{M_x}} C_i = \text{sumatorio de comentarios de aquellas noticias cuyo número de}$$

comentarios sea inferior a  $H_{CN_x}$  en cada una de ellas;

$(N_{M_x} - H_{CN_x})$  = número de noticias que alcanzan un número de comentarios inferior a  $H_{CN_x}$ .

En caso de que  $(N_{M_x} - H_{CN_x})$  sea igual a “0”, el factor de corrección “a” es nulo (que no 0), y se expresa mediante el símbolo (-).

**b) Factor de corrección “b”:**

Este factor de corrección pretende contemplar el porcentaje de noticias que quedan por debajo del umbral  $H_{CN_x}$  respecto del total de noticias publicadas en dicho mes:

$$fc_x(b) = \frac{H_{CN_x}}{N_{M_x}};$$

Este parámetro oscila entre los valores [0 1]. En caso de ser “1”, significa que todas las noticias tienen al menos  $N_{M_x}$  comentarios cada una.

Tomando como base el caso planteado en la tabla 2, se puede calcular el ICP en un GSN aplicando las siguientes equivalencias y asumiendo sus diferencias:

- Autor - Medio.
- Artículo - Noticia.
- Cita recibida - Comentario recibido.

De esta forma, obtendríamos los siguientes valores (tabla 3):

Medio	ICP (a)	ICP (b)
1	4 (3.25)	4 (0.5)
2	4 (1)	4 (0.5)
3	4 (4)	4 (0.8)

**Tabla 3. Impacto de comentarios ponderado (fuente: propia)**

Como se observa, el factor de corrección “a” pondera el valor del  $H_{CN_x}$  y lo adecua a la actividad por debajo del mismo, premiando el impacto y la actividad para las noticias con un número de comentarios inferior a  $H_{CN_x}$ .

Además, el hecho de estar calculado sólo para las noticias a lo largo de un mes, permite que no premie a los medios con una trayectoria más larga, tal como ocurre

en el índice h (hecho que pondera el índice M mediante la consideración de los años de ejercicio científico de los autores).

El factor de corrección “b”, por su parte, premia lo contrario, es decir, es mayor cuantos menos artículos por debajo del  $H_{CN_x}$  (en teoría, los menos citados) se poseen.

Pese a que el indicador ICP sirve para evaluar el impacto de un medio en un GSN durante un mes, se propone igualmente la aplicación de dicho factor de ponderación para el índice h original.

### **2.3. FACTOR DE PODER DEL MEDIO (FPM)**

El Impacto de Comentarios Ponderado, no obstante, refleja una parte únicamente de la importancia de un medio, dejando de lado el otro valor cualitativo estudiado con anterioridad: los votos.

En este punto, se propone el cálculo de un nuevo indicador, llamado Factor de Poder de un Medio (FPM), con el objetivo de calcular de una forma completa, y diferente a la metodología basada en **Hirst**, para conocer el poder que un medio tiene en un GSN.

El FPM se calcula, al igual que el ICP, para un medio durante un intervalo de un mes. Su expresión matemática es la siguiente:

$$FPM(x) = I_{Mx} + P_{Mx};$$

Donde  $I_{Mx}$  y  $P_{Mx}$  corresponden al impacto (factor cualitativo) y a la presencia (factor cuantitativo) del medio  $m$  en un mes  $x$ , respectivamente.

La presencia del medio expresa el porcentaje de noticias de éste respecto al total de noticias de medios publicadas en un GSN a lo largo del mes  $x$ , y se calcula de la siguiente forma:

$$P_{Mx} = \frac{N_{Mx}}{N_{Tx}} \times 10;$$

Por su parte, el impacto del medio se calcula como la media del factor de poder de cada noticia en particular. Su expresión es la siguiente:

$$I_{Mx} = \frac{\sum_{x=1}^{N_{Tx}} FPN(x)}{N_{Tx}};$$

Donde el  $FPN(x)$  corresponde al Factor de Poder de la Noticia, que se calcula de la siguiente manera:

$$FPN(x) = \frac{V_{Mx}}{\bar{V}_x} + \frac{C_{Mx}}{\bar{C}_x};$$

Donde:

$V_{Mx}$  = Número de votos que ha recibido la noticia.

$\bar{V}_x$  = Número medio de votos realizados a noticias de medios de prensa, durante el mes  $x$ .

$C_{Mx}$  = Número de comentarios que ha recibido la noticia.

$\bar{C}_x$  = Número medio de comentarios realizados a noticias de medios de prensa durante el mes  $x$ .

Los valores medios de los votos y comentarios, restringidos a medios de prensa para poder comparar en igualdad de condiciones, sirven para relativizar el valor de los votos y comentarios recibidos por una noticia, con respecto a la media.

La razón fundamental para realizar esto es que no es lo mismo recibir 200 comentarios un mes en el que la media de comentarios (a noticias de prensa) ha sido 300, que en un mes en el que la media ha sido 500, donde el impacto de la noticia, pese a tener el mismo número de comentarios, ha sido claramente inferior.

$I_{Mx}$  no tiene límite superior, aunque es extraño que alcance valores muy superiores a “2”.

Por su parte,  $P_{Mx}$  tiene un valor máximo de “1”, pues está limitado por el número máximo de noticias de prensa publicadas durante un mes. En el caso hipotético de que todas las noticias de prensa publicadas fuesen del mismo medio (algo difícil de suceder), su valor sería igual a “1”.

Puesto que este valor será bajo de forma general, se multiplica por “10”, para obtener un valor del orden de cada uno de los componentes de  $I_{Mx}$ . Pese a ello, alcanzar un valor igual a “0.5” ya se considerará de importancia.

Así, el FPM alcanzará valores que oscilarán generalmente entre “1.5” y “2.5”. Aquellos que bajen de este intervalo serán medios con poco poder, y los que superen el intervalo, medios con un gran poder en el GSN.

#### 3.1. ESTUDIO GENERAL DE UN GSN

##### 3.1.1. ANÁLISIS DE *MENÉAME*

###### *Distribución y evolución de noticias de prensa*

El total de noticias enviadas a *Menéame* durante el intervalo de muestreo (de enero de 2007 hasta abril de 2008) ha sido de 23.373, de las que 8.504 (36'4%) han sido consideradas procedentes de medios de prensa y el resto (63'6%) de "otros medios".

Un seguimiento mensual de estos porcentajes (figura 3) muestra un crecimiento de los diarios tradicionales, que pasan del 33% en enero de 2007 al 43% en abril de 2008.

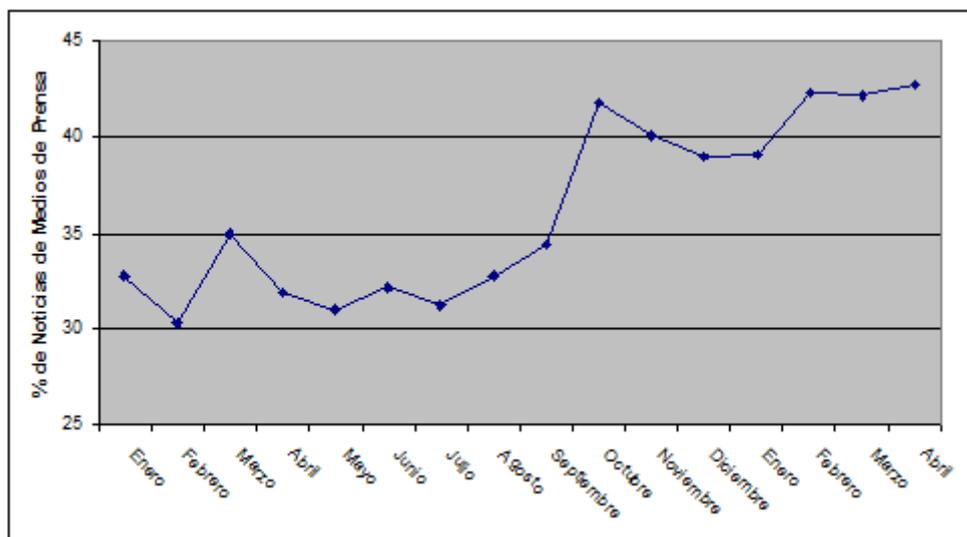


Fig 3. Porcentaje de noticias de prensa en *Menéame* (fuente: propia)

La evolución del número total de noticias a lo largo de los meses se puede observar en la figura 4.

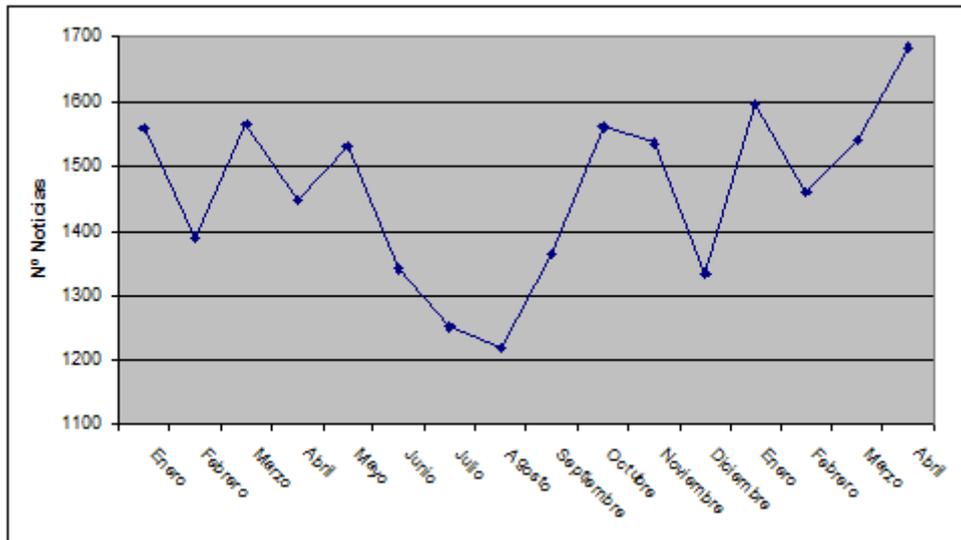


Fig. 4. Evolución del número de noticias publicadas en *Menéame* (fuente: propia)

La media de noticias totales en el rango estudiado es de 1.461 por mes.

Se constata una caída previsible (por los períodos vacacionales) y muy acusada durante los meses de verano, así como en el mes de diciembre. De igual manera, aunque sin explicación clara, se puede ver cómo durante febrero (tanto de 2007 como de 2008) existe un descenso importante. Finalmente, se observa un crecimiento notable y continuo en los dos últimos meses.

### *Impacto de las noticias*

En la figura 5 se detalla la evolución del promedio de número de comentarios y de votos, por mes, que reciben las noticias de prensa.

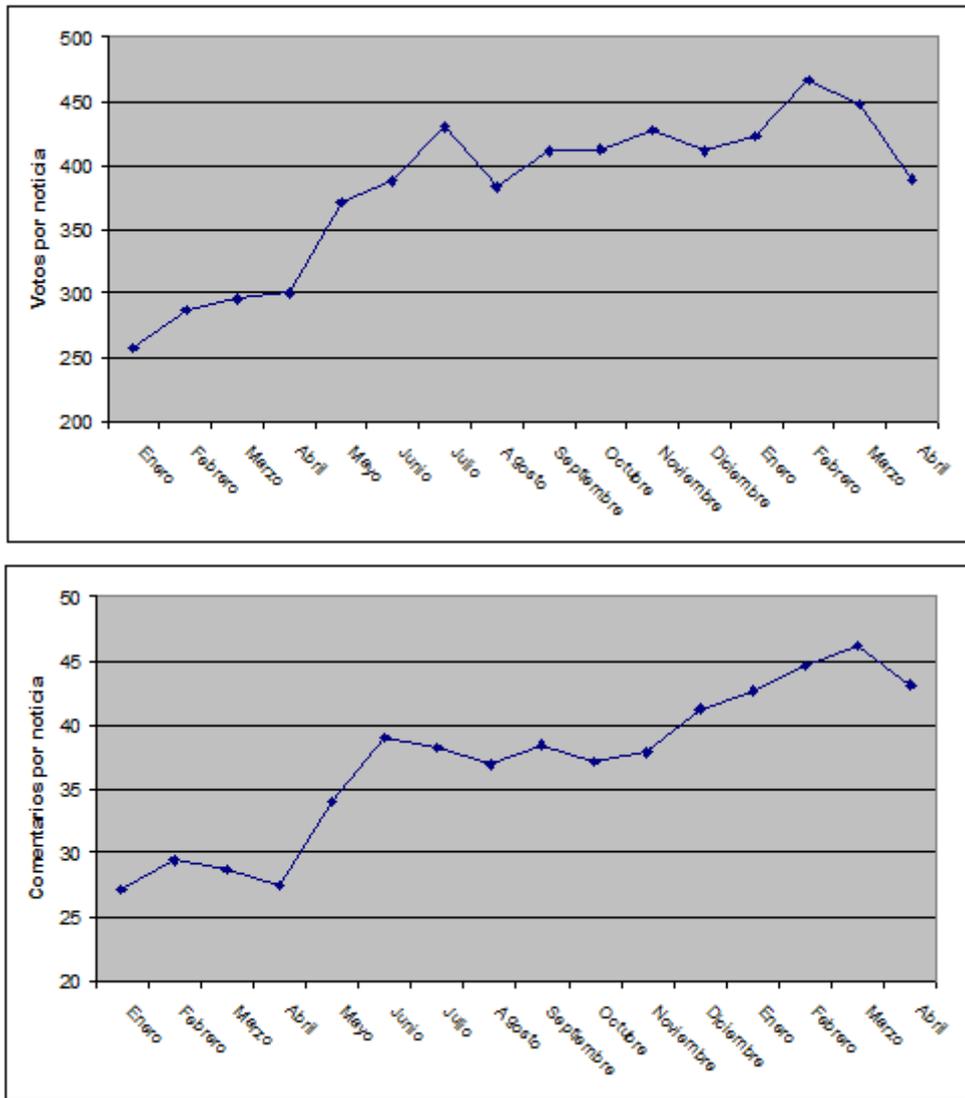


Fig. 5. Promedio de votos y comentarios por noticia en *Menéame* (fuente: propia)

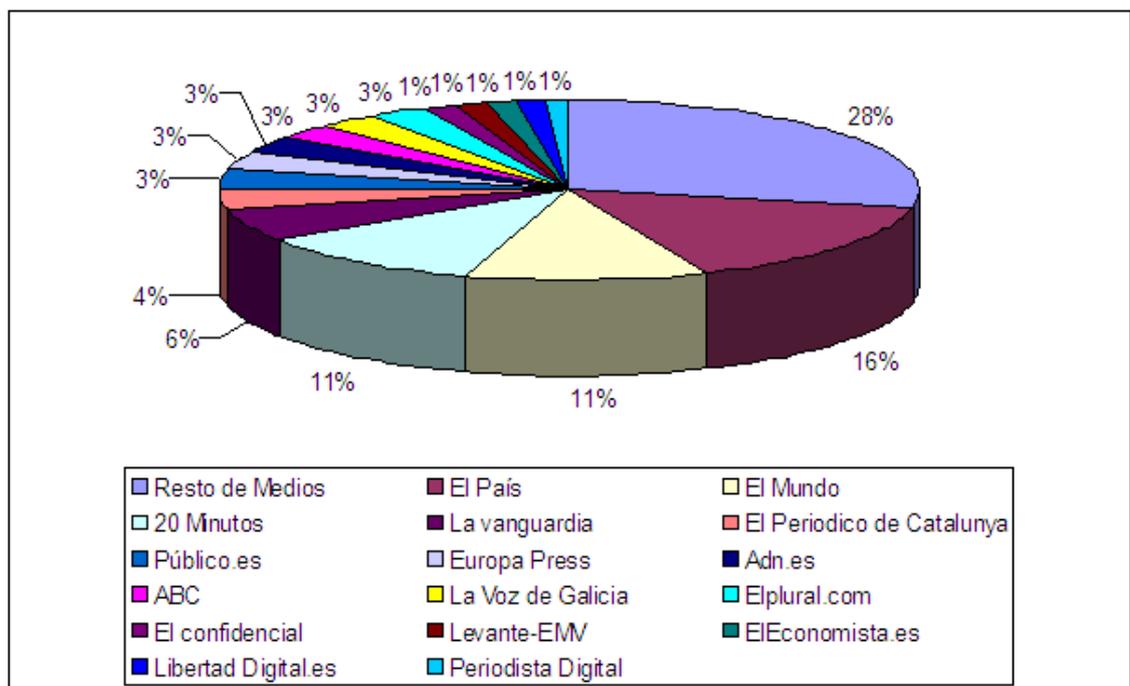
La gráfica muestra un aumento de la actividad en *Menéame*, con un crecimiento progresivo tanto en el promedio de votos recibidos como en el de comentarios.

En el caso concreto del número de votos, el aumento ha sido notable, pues se ha pasado de 257 votos por noticia a principios de 2007 a situarse sobre los 465 a primeros de 2008 con tres picos de crecimiento: antes de verano (mayo-junio), después de verano (septiembre-octubre) y principios de 2008 (enero-febrero). Sin embargo, en marzo y abril de 2008 hay una caída importante del número de votos.

El crecimiento del promedio de comentarios también ha sido elevado, casi duplicando los valores obtenidos en 2008 respecto de 2007 para los primeros meses del año. Se observa un pico de crecimiento situado, como en el caso del número de votos, a principios de verano. Desde finales de 2007 el número de comentarios, en promedio, presenta un crecimiento constante.

### ***Identificación y presencia de los medios de prensa***

Se han identificado un total de 188 medios de prensa (anexo I). En la figura 6 se muestra la distribución, en función del número de noticias publicadas, de los que han superado el centenar.



**Fig. 6. Presencia de los medios de prensa en Menéame (fuente: propia)**

Se observa que los seis medios con más presencia (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Europa Press*) representan el 51% de noticias de prensa publicadas en *Menéame*.

En la tabla 4 se pueden comparar la frecuencia de los diferentes medios (con más de 100 noticias publicadas), por un lado, en 2007 y, por otro, en 2007 más el primer cuatrimestre de 2008.

Número	Medio Prensa	Noticias (2007)	Número	Medio	Noticias (2008)
1	El País	992	1	ElPaís	1323
2	20 Minutos	679	2	El Mundo	925
3	El Mundo	669	3	20 Minutos	914
4	La vanguardia	342	4	La vanguardia	500
5	El Periódico de Catalunya	245	5	El Periódico de Catalunya	326
6	Europa Press	205	6	Público.es	294
7	ABC	177	7	Europa Press	281
8	Elplural.com	176	8	Adn.es	252
9	La Voz de Galicia	158	9	ABC	246
10	Adn.es	132	10	La Voz de Galicia	236
11	Público.es	124	11	Elplural.com	228
12	El confidencial	109	12	El confidencial	127
13	Resto	1886	13	Levante-EMV	120
			14	ElEconomista.es	111
			15	Libertad Digital.es	108
			16	Periodista Digital	105
			17	Resto	2388

**Tabla 4. Ranking de medios de prensa (fuente: propia)**

Observando los diez primeros puestos, *El País* se mantiene como el diario digital con mayor representación en *Menéame*, y *El Mundo* supera a *20 Minutos* debido a su alto crecimiento durante los últimos tres meses. Por otra parte, *ABC* y *El Plural* pierden puestos en el primer cuatrimestre del año, mientras que *Público* y *Adn* presentan subidas importantes.

### ***El impacto de los principales medios de prensa***

Ante la dificultad de llevar a cabo un análisis individualizado por medio, en la figura 7 se muestran los resultados referidos a la evolución de noticias, votos y comentarios de los cinco medios más representados (*El País*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *La vanguardia*, *El Periódico*).

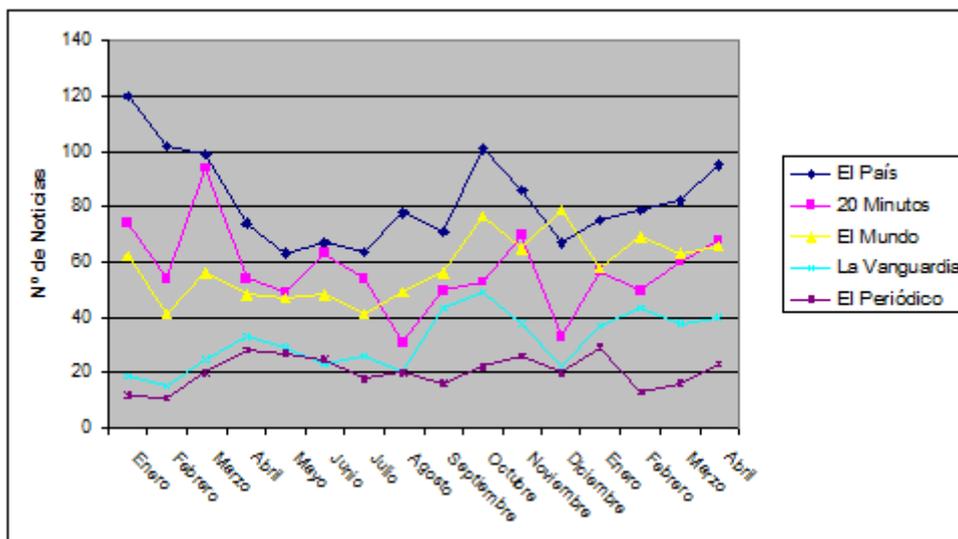


Fig. 7. Evolución de noticias publicadas. Medios más representados (*Menéame*) (fuente: propia)

Los datos muestran un acercamiento entre los tres principales medios. Es de destacar la existencia de tres grupos: uno primero, formado por *El País*, que encabeza el ranking en solitario; un segundo, conformado por *20 Minutos* y *El Mundo*; y el último, en el que se encuentran *La Vanguardia* y *El Periódico*.

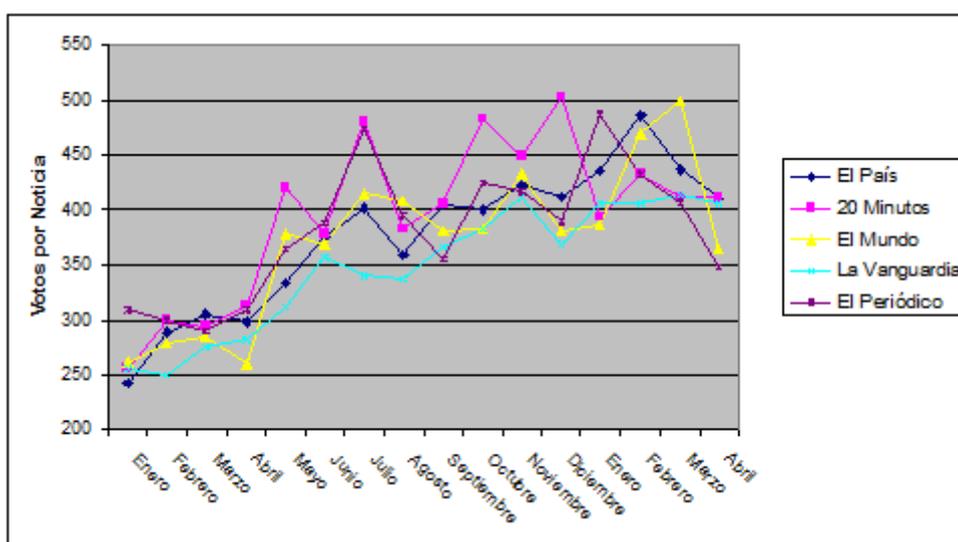


Fig. 8. Evolución de votos por noticia. Medios más representados (*Menéame*) (fuente: propia)

En la figura 8 se comprueba que el promedio de votos (tanto positivos como negativos) por noticia ha experimentado un crecimiento general importante, pues a principios de 2008 los cinco primeros medios han aumentado en torno al 50%. Sin

embargo, en el último mes se detecta una caída generalizada, importantísima en el caso de *El Mundo*. Es constatable asimismo, la evolución irregular de 20 minutos a lo largo de los meses.

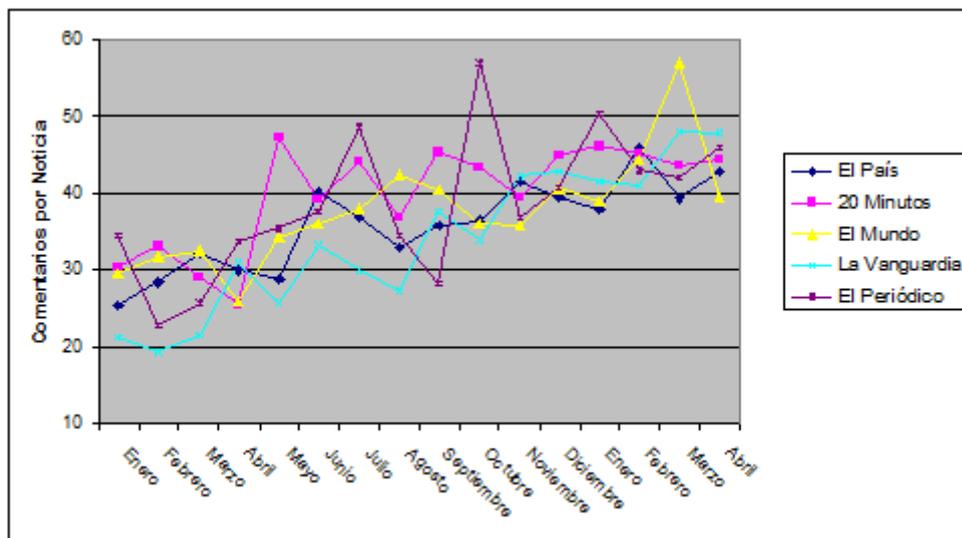


Fig. 9. Evolución de comentarios por noticia. Medios más representados (*Menéame*) (fuente: propia)

En la figura 9 también se constata una evolución positiva en el promedio de comentarios por noticia para todos los medios. Destaca la subida constante de *La Vanguardia*, que ha pasado del último puesto en enero de 2007 a ser la primera en abril de 2008. También son resaltables la caída de *El Mundo* y la evolución irregular de *El Periódico*.

En definitiva, sorprende cómo *El País*, con una cantidad de noticias superior al resto, no tiene una correspondencia en lo que a votos y comentarios se refiere.

### 3.1.2. ANÁLISIS DE *FRESQUI*

#### *Distribución y evolución de noticias de prensa*

En el caso de *Fresqui*, el número total de noticias enviadas durante el intervalo de muestreo ha sido de 13.906, cifra muy inferior a la obtenida en *Menéame*. 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 10.

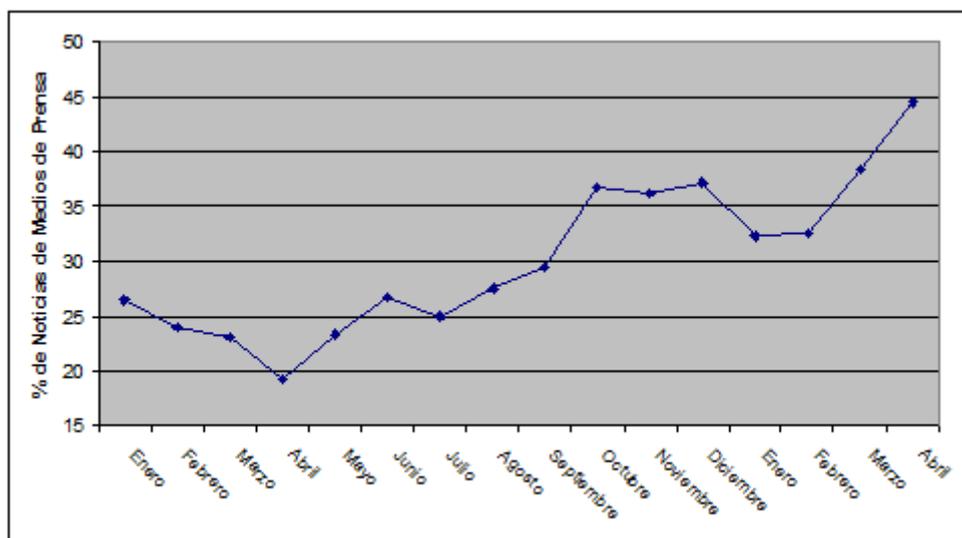


Fig 10. Porcentaje de noticias de prensa en *Fresqui* (fuente: propia)

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

La evolución del número de noticias publicadas de prensa es la siguiente:

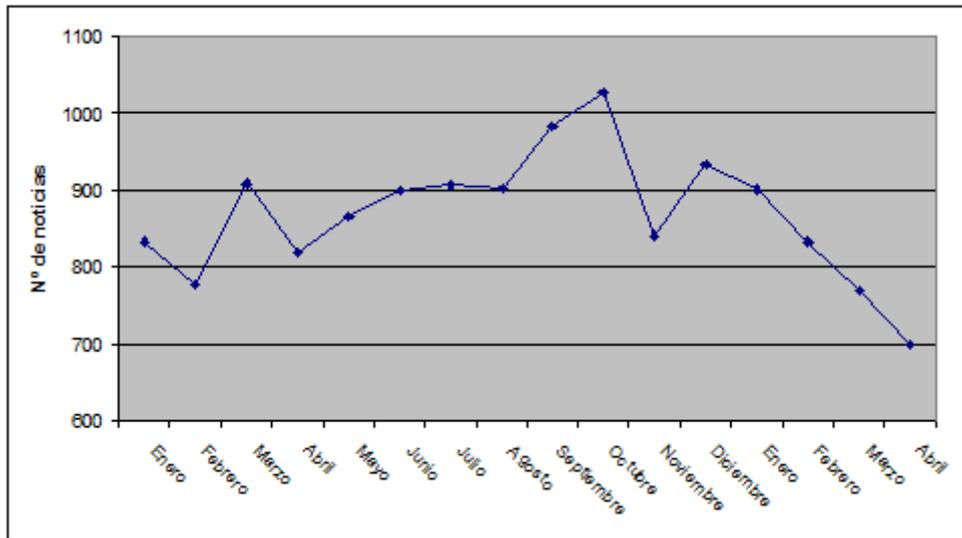


Fig. 11. Evolución del número de noticias publicadas en *Fresqui* (fuente: propia)

La figura 11 muestra 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 1000 noticias de prensa publicadas en octubre de 2007 a las 700 en abril de 2008.

### *Impacto de las noticias*

La figura 12 detalla las evoluciones correspondientes a los votos por noticia. La media total de comentarios por noticia en los 16 meses estudiados es de 0.9. Por esta razón no se muestra esta evolución por carecer de valor en este contexto.

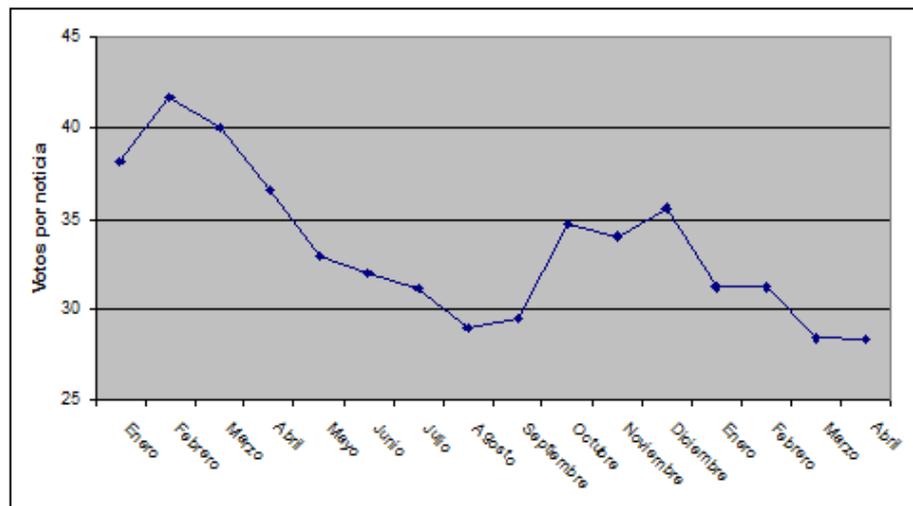


Fig. 12. Promedio de votos por noticia en *Fresqui* (fuente: propia)

El número de votos es bastante discreto 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.

### ***Identificación y presencia de los medios de prensa***

Se han identificado 135 medios de prensa (anexo II) durante el intervalo de muestreo (53 menos que en *Menéame*). Para aquellos con un número de noticias superior al centenar, se muestra su distribución en la figura 13.

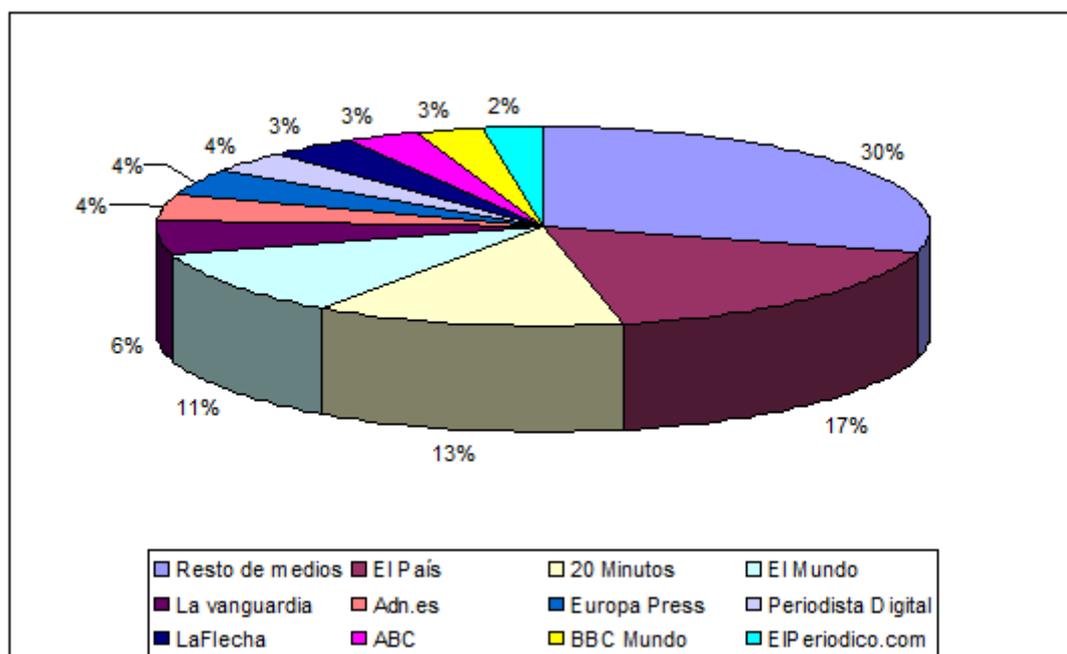


Fig. 13. Presencia de los medios de prensa en *Fresqui* (fuente: propia)

Los cinco primeros medios (*El País*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Adn*) corresponden, en porcentaje, al 51% de todos los medios<sup>39</sup>.

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

<sup>39</sup> Se recuerda que en *Menéame*, los 6 primeros representaban al 51% de todos los medios.

Así mismo, destaca la subida experimentada por dos agencias de noticias (*Europa Press* y *BBC Mundo*), que se sitúan entre los 10 primeros puestos. De la misma forma, destaca la importancia adquirida por *Periodista digital*, que pasa del puesto 16 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 GSN's 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*), quienes bajan del *Top Ten* en éste.

### ***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, votos y comentarios durante los meses estudiados.

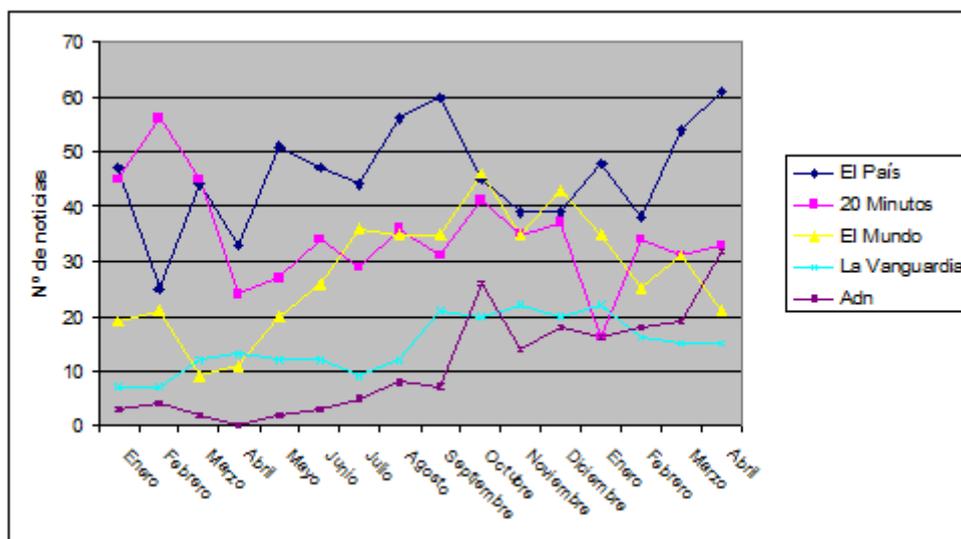


Fig. 14. Evolución de noticias publicadas. Medios más representados (*Fresqui*) (fuente: propia)

*El País* se muestra como el medio con mayor número de noticias (en 11 de los 16 meses aparece en primera posición). Respecto a *El Mundo*, se destaca su gran cre-

cimiento 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*.

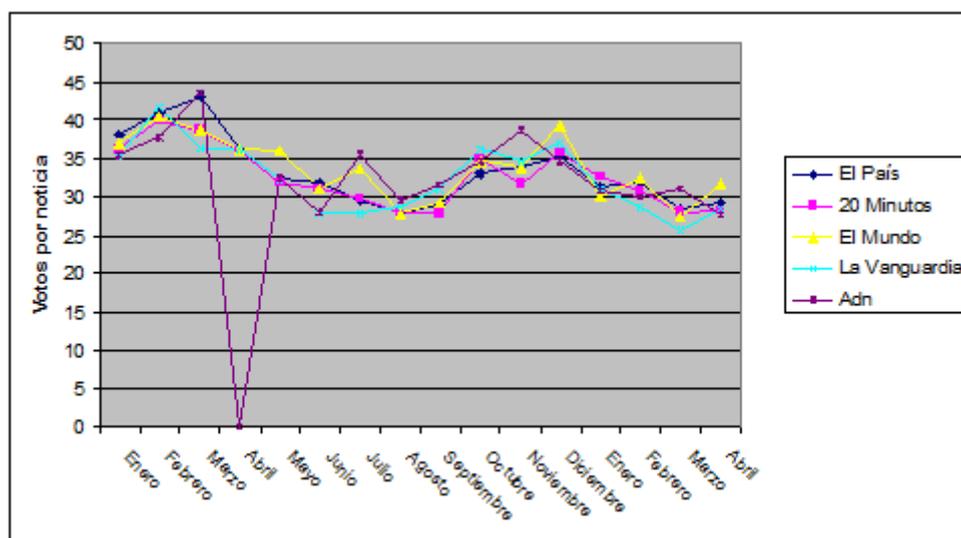


Fig. 15. Evolución de votos por noticia. Medios más representados (*Fresqui*) (fuente: propia)

Respecto a la evolución de los votos por noticia, éstos se muestran en la figura 15. Se observa 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. 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.

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 a principios de 2007.

Por último se muestra, a modo ilustrativo, la evolución de los comentarios por noticia para cada medio.

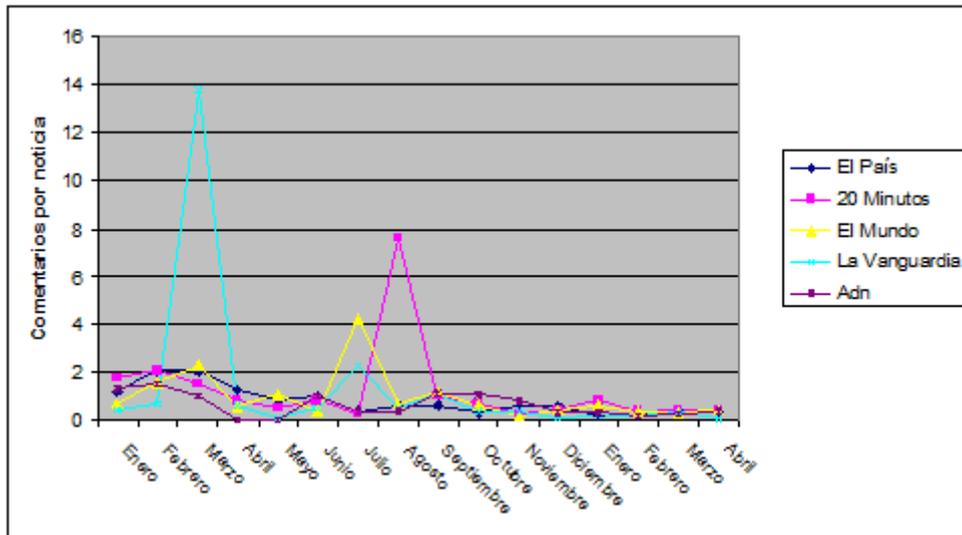


Fig. 16. Evolución de comentarios por noticia. Medios más representados (*Fresqui*) (fuente: propia)

La figura 16 muestra cómo 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, aún 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 MÉTRICO DE *MENÉAME*

#### *Impacto de comentarios ponderado (ICP)*

El análisis completo de los cinco primeros medios en *Menéame* se muestra en la tabla 5.

Mes	El País			20 minutos			El mundo			La Vanguardia			El Periódico		
	Hcn	f (a)	f (b)	Hcn	f (a)	f (b)	Hcn	f (a)	f (b)	Hcn	f (a)	f (b)	Hcn	f (a)	f (b)
Enero	31	16,75	0,26	30	18,75	0,41	28	14,09	0,45	14	10,6	0,74	12	-	1
Febrero	31	17,55	0,3	30	17,33	0,56	23	15,83	0,56	11	6,25	0,73	9	7	0,82
Marzo	34	18,15	0,34	31	18,27	0,33	24	15,53	0,43	17	13,38	0,68	15	9,6	0,75
Abril	28	17,13	0,38	25	14,45	0,46	23	12,96	0,48	19	11,64	0,58	19	12,67	0,68
Mayo	28	17,63	0,44	30	22,26	0,61	27	18,45	0,57	19	11,2	0,66	20	17,29	0,74
Junio	32	21,51	0,48	33	19,67	0,52	28	16,25	0,58	18	13,6	0,78	20	17	0,8
Julio	31	20,52	0,48	29	20,6	0,54	26	16,8	0,63	17	13,67	0,65	17	7	0,94
Agosto	33	22	0,42	22	16,89	0,71	29	17,95	0,59	16	10,75	0,8	16	13	0,8
Septiembre	33	21,05	0,46	30	19,6	0,6	30	20,08	0,54	28	16,07	0,65	14	13	0,81
Octubre	36	21,12	0,36	31	21,14	0,58	34	21,16	0,44	27	17,32	0,55	20	17,5	0,91
Noviembre	37	23,67	0,43	33	22,59	0,47	30	18,17	0,46	27	19,36	0,71	21	15,8	0,81
Diciembre	34	23,15	0,51	25	17,5	0,76	35	23,16	0,44	17	10,8	0,77	17	15,67	0,7
Enero	34	22,93	0,45	36	25,9	0,63	29	20,31	0,5	27	20,2	0,73	24	19,2	0,83
Febrero	38	26,88	0,48	31	25	0,62	37	26,56	0,54	26	19,35	0,6	13	-	1
Marzo	37	24,27	0,45	35	23,28	0,58	36	24,78	0,57	26	16,58	0,68	15	14	0,88
Abril	41	28,26	0,43	37	26,81	0,54	36	21,9	0,55	31	21,78	0,78	20	14,33	0,87
<b>MEDIA</b>	<b>34</b>	<b>21,41</b>	<b>0,42</b>	<b>31</b>	<b>20,63</b>	<b>0,56</b>	<b>30</b>	<b>19,00</b>	<b>0,52</b>	<b>21</b>	<b>14,53</b>	<b>0,69</b>	<b>17</b>	<b>13,79</b>	<b>0,83</b>

Tabla 5. Índice de comentarios a noticias ( $H_{CN_x}$ ) y factores de corrección (fuente: propia)

Se observa cómo el medio que ha alcanzado un valor máximo para  $H_{CN_x}$  ha sido *El País*, con un valor de 41 (abril 2008). El f (a) asociado a este valor (28,26) es, a su vez, el mayor alcanzado.

Por otra parte, el valor mínimo para  $H_{CN_x}$  lo ostenta *El Periódico de Catalunya*, con un valor de 9 (febrero 2007), mientras que el f(a) mínimo calculado corresponde a *La vanguardia*, con 6,25 (febrero 2007).

El f(b) máximo posible (1) lo alcanza únicamente *El Periódico de Catalunya*, en dos ocasiones (enero 2007 y febrero 2008). El menor f(b) calculado corresponde a *El País*, con un valor de 0.26 (enero 2007).

La evolución mensual del  $H_{CN_x}$ , para cada medio, es mostrada en la figura 17.

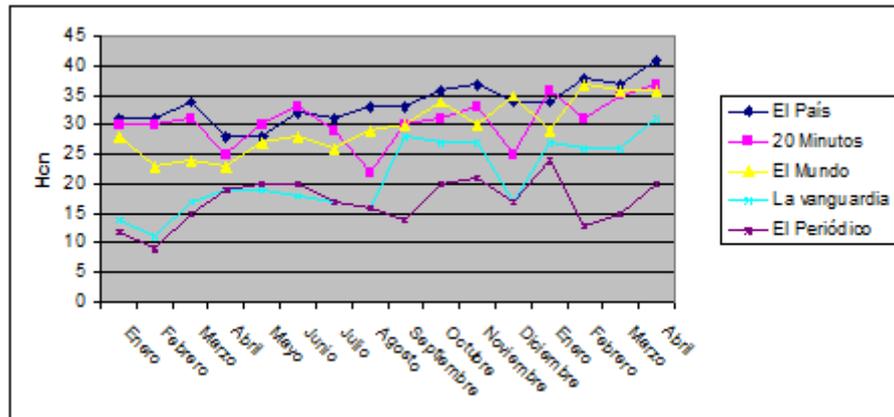


Fig. 17. Evolución del índice de comentarios a noticias ( $H_{CN_x}$ ) (fuente: propia)

Se observa un primer grupo formado por *El País*, *20 Minutos* y *El Mundo*, que han aumentado sus resultados desde enero de 2007 hasta abril de 2008. En concreto, *El País* ha pasado de 31 a 41; *20 Minutos* de 30 a 37 y *El Mundo* de 28 a 36.

Relativamente por debajo, pero con un crecimiento muy reseñable, se sitúa *La Vanguardia*. Por último, y ya muy retrasado, aparece *El Periódico de Catalunya*.

Se constata una diferencia importante entre estos resultados y los obtenidos para la evolución del promedio de comentarios mensuales por noticia (Fig. 9), donde *El País* alcanzaba unas cifras mucho más discretas, debidas sobre todo a la gran cantidad de noticias que publica mensualmente.

Otro aspecto interesante de estudio es el análisis de los dos factores de corrección: f (a) y f (b).

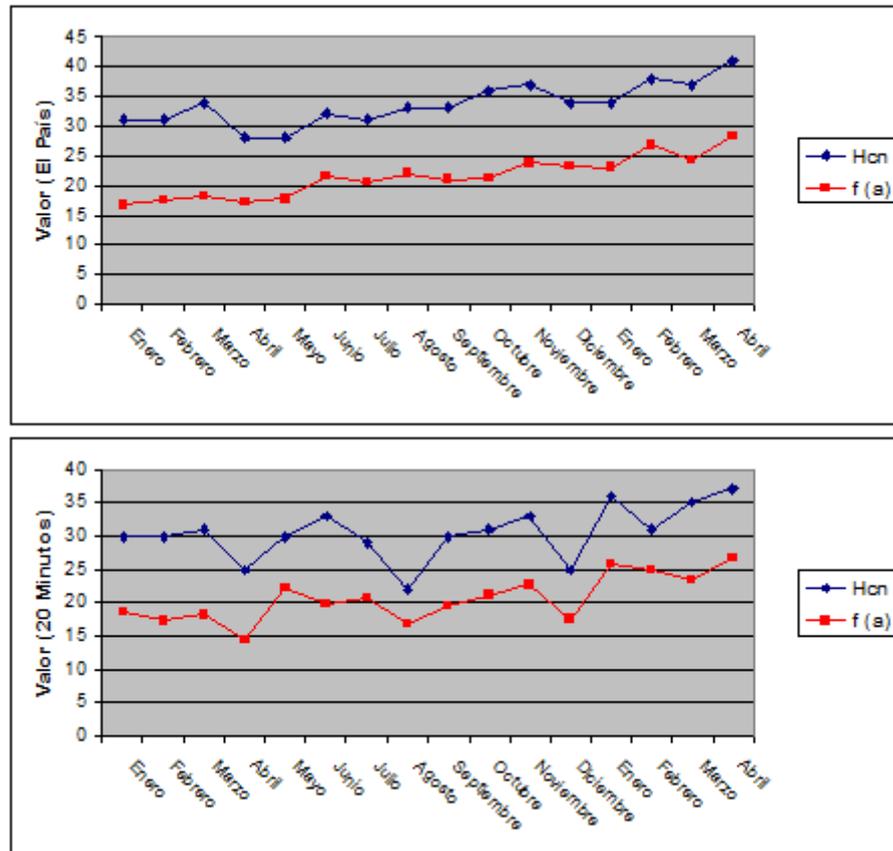
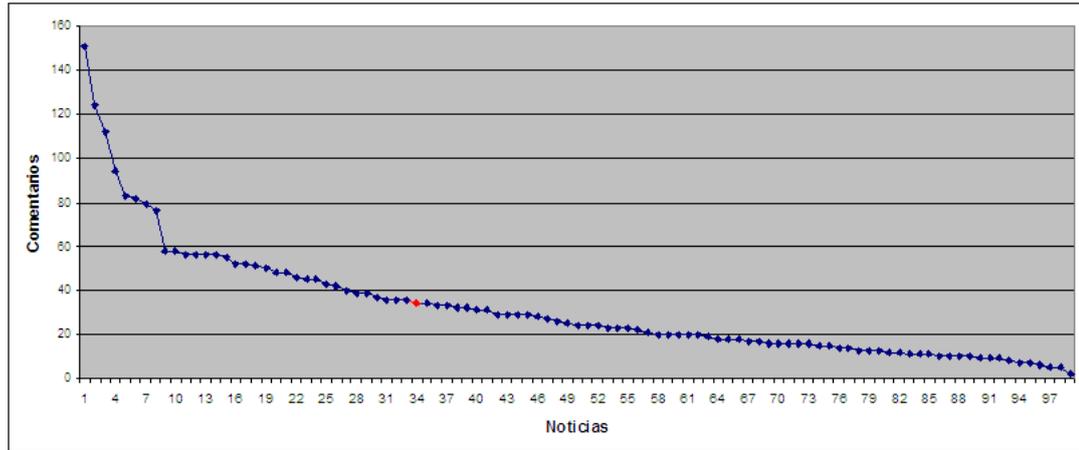


Fig. 18. Comparativa  $H_{CN_x}$  y  $f(a)$  en *El País* y *20 Minutos* (fuente: propia)

El corrector  $f(a)$  es un indicativo de la cantidad de comentarios que reciben las noticias de un medio, en un mes, que no alcanzan  $H_{CN_x}$  comentarios. Es una manera de cuantificar la altura de la “larga cola” de comentarios.

La figura 18 detalla la alta correlación existente entre  $H_{CN_x}$  y su factor de corrección  $f(a)$ , lo cual indica que, a mayor índice de comentarios, mayor es la cantidad de comentarios que reciben las noticias por debajo del umbral  $H_{CN_x}$ .



**Fig. 19. Distribución de los comentarios para en marzo para *El País* (fuente: propia)**

La figura 19 muestra la distribución de los comentarios para todas las noticias publicadas por *El País* en el mes de marzo de 2007 (mes con mayor  $H_{CN_x}$ ), mostrando en rojo el punto umbral. La correlación indica que cuanto más a la izquierda se sitúe el umbral -mayor  $H_{CN_x}$ - la media del número de noticias por debajo de éste será también mayor -mayor  $f(a)$ -. Por ello, a igualdad de  $H_{CN_x}$ , un mayor  $f(a)$  nos mostrará una “larga cola” de mayor importancia y, por tanto, de mayor valor.

Por su parte, el corrector  $f(b)$  es un indicador no de la altura de la larga cola, sino de su anchura, pues tiene en cuenta la cantidad de noticias que no superan el umbral respecto al total de noticias publicadas.

Como se observa en la tabla 5, este corrector presenta niveles inversos al  $f(a)$  y, por tanto, también al  $H_{CN_x}$ .

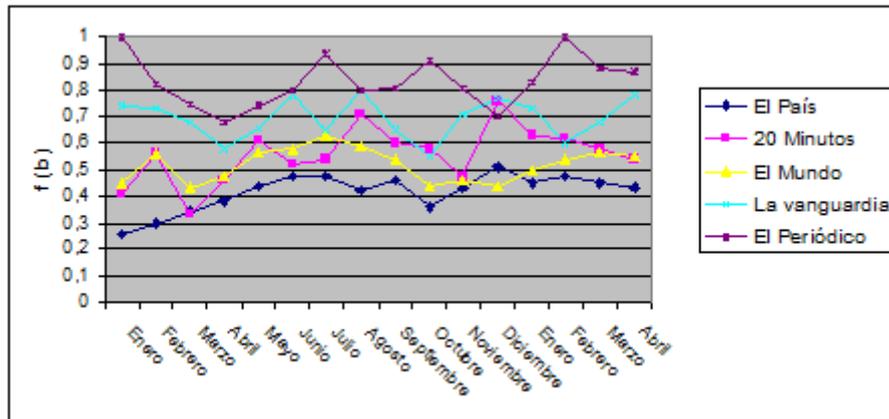


Fig. 20. Evolución del factor  $f(b)$  en los medios (*Menéame*) (fuente: propia)

Se muestra un *ranking* prácticamente inverso al obtenido por los procedimientos anteriores. *El Periódico* muestra los niveles más elevados, llegando incluso en dos ocasiones (enero 2007 y febrero 2008) al valor máximo (1). Esto quiere decir que todas las noticias superaron el umbral y no existía “larga cola”.

El corrector  $f(b)$  muestra de una forma sencilla cómo los medios que publican una cantidad de noticias menor, tienen, en comparación, un gran impacto en comentarios.

Pese a ello, se debe tener en cuenta que para que un medio como *El País*, con la cantidad de noticias que publica, alcanzase unos valores semejantes en  $f(b)$ , esto supondría una casi triplicación de su  $H_{CN_x}$ . No obstante, este corrector puede marcar de algún modo la cantidad de noticias “menores” por mes en porcentaje.

Finalmente, se muestra el ICP promediado para todos los meses, de forma que se obtenga un valor más real que el obtenido para un mes determinado, eliminando de esta forma el crecimiento debido a noticias puntuales con gran número de comentarios.

Medio	ICP (a)	ICP (b)
<b>El País</b>	34 (21,41)	34 (0,42)
<b>20 Minutos</b>	31 (20,63)	31 (0,56)
<b>El Mundo</b>	30 (19)	30 (0,52)
<b>La vanguardia</b>	21 (14,53)	21 (0,69)
<b>El Periódico de Catalunya</b>	17 (13,79)	17 (0,83)

Tabla 6. Impacto de comentarios ponderado (ICP) promedio (fuente: propia)

En la tabla 6 se observa cómo la media del  $H_{CN_x}$  concuerda con el ranking de comentarios totales recibidos, donde *El País* es primero (47.059 comentarios totales), seguido por *20 Minutos* (35868), *El Mundo* (35338), *La vanguardia* (17988) y *El Periódico de Catalunya* (12836).

#### **Factor de Poder del Medio (FPM)**

El FPM pretende ser un indicador global de la calidad e impacto de un medio en el GSN, de forma que se tengan en cuenta tanto aspectos cuantitativos (número de noticias de ese medio publicadas) como cualitativos (votos y comentarios recibidos) y, además, relativizarlos respecto a los valores obtenidos en cada mes.

A continuación se detallan en la tabla 7 los resultados obtenidos para los cinco medios de prensa más destacados en *Menéame*.

Mes	Imx	FPM	Imx	FPM	Imx	FPM	Imx	FPM	Imx	FPM
	El País	El País	El mundo	El mundo	20 minutos	20 minutos	La Vanguardia	La Vanguardia	El Periódico	El Periódico
Enero	1,87	2,64	2,11	2,51	2,12	2,60	1,78	1,90	2,47	2,55
Febrero	1,99	2,73	2,07	2,36	2,19	2,58	1,54	1,65	1,83	1,91
Marzo	2,15	2,79	2,10	2,46	2,01	2,61	1,67	1,83	1,88	2,01
Abril	1,75	2,26	1,81	2,14	1,97	2,35	2,06	2,29	2,25	2,44
Mayo	1,75	2,16	2,03	2,33	2,53	2,85	1,60	1,79	2,03	2,20
Junio	2,00	2,50	1,87	2,23	1,97	2,44	1,77	1,94	1,96	2,15
Julio	1,90	2,41	1,96	2,29	2,27	2,71	1,58	1,79	2,38	2,52
Agosto	1,83	2,47	2,22	2,62	1,99	2,25	1,62	1,79	1,97	2,13
Septiembre	1,92	2,44	1,98	2,39	2,15	2,52	1,87	2,18	1,60	1,72
Octubre	1,95	2,59	1,89	2,39	2,34	2,68	1,84	2,15	2,56	2,70
Noviembre	2,09	2,65	1,96	2,38	2,09	2,55	2,08	2,33	1,95	2,12
Diciembre	1,96	2,46	1,92	2,51	2,32	2,56	1,94	2,10	1,94	2,09
Enero	1,92	2,39	1,83	2,19	2,01	2,37	1,93	2,17	2,34	2,46
Febrero	2,07	2,61	2,00	2,48	1,94	2,29	1,79	2,09	1,89	1,98
Marzo	1,83	2,36	2,36	2,76	1,87	2,26	1,97	2,22	1,82	1,93
Abril	2,06	2,62	1,86	2,25	2,09	2,49	2,16	2,40	1,96	2,10
<b>TOTAL</b>	<b>31,03</b>	<b>40,08</b>	<b>31,96</b>	<b>38,29</b>	<b>33,88</b>	<b>40,10</b>	<b>29,20</b>	<b>32,60</b>	<b>32,83</b>	<b>35,01</b>

Tabla 7. Factor de poder del medio (FPM) en *Menéame* (fuente: propia)

La diferencia de valor entre el FPM calculado y el  $I_{Mx}$  es el valor debido al  $P_{Mx}$ , cuyo valor máximo, como se indica en el apartado dedicado a la metodología, es “10”, pero que raramente superará la unidad.

En la figura 21 se detalla la evolución del  $I_{Mx}$  (impacto del medio) a lo largo de los meses.

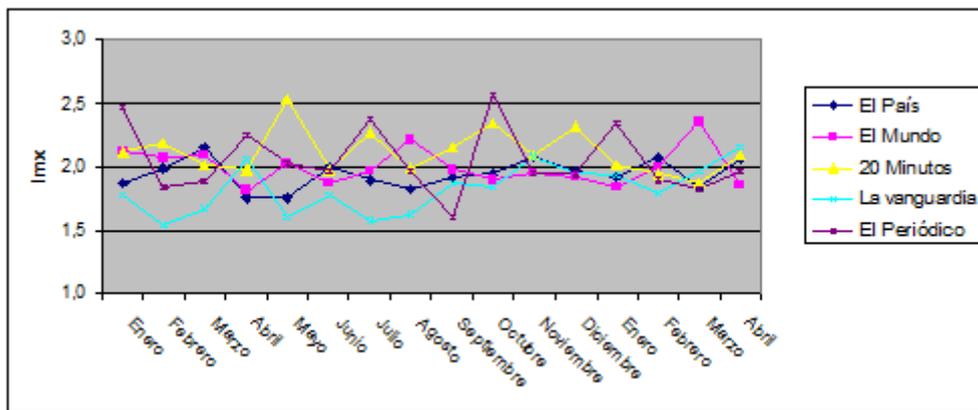


Fig. 21. Evolución del impacto del medio ( $I_{Mx}$ ) (*Menéame*) (fuente: propia)

Se observa cómo el impacto oscila en torno a un valor de 2. Únicamente en dos ocasiones (*20 Minutos* en mayo de 2007 y *El Periódico* en octubre de 2007) logran alcanzar o superar los 2.5 puntos.

La evolución tiende a ser bastante irregular, sucediéndose subidas y bajadas prácticamente cada mes. Por ejemplo, *El Mundo* se sitúa en primera posición en marzo de 2008 y, por el contrario, última al mes siguiente.

Por estas razones, se supone que un valor acumulado de este valor puede proporcionar lecturas más interesantes, pues el impacto mensual está influenciado por el impacto de noticias determinadas y puntuales y no responden a ninguna tendencia clara.

Medio	Imx	Medio	FPM
20 Minutos	<b>33,88</b>	20 Minutos	<b>40,1</b>
El Periódico	<b>32,83</b>	El País	<b>40,08</b>
El Mundo	<b>31,96</b>	El Mundo	<b>38,29</b>
El País	<b>31,03</b>	El Periódico	<b>35,01</b>
La vanguardia	<b>29,2</b>	La vanguardia	<b>32,6</b>

**Tabla 8.**  $I_{Mx}$  y FPM acumulado en *Menéame* (fuente: propia)

Este aspecto se observa en la tabla 8, donde los resultados obtenidos son diferentes a los aportados por el resto de mediciones. En impacto acumulado a lo largo de los 16 meses, *El País* aparece en una discreta cuarta posición, siendo superado por *20 Minutos* (primera en impacto), por *El Periódico de Catalunya* y por *El Mundo*.

Respecto al FPM acumulado, *El País* escala posiciones, apareciendo en segundo lugar. Se comprueba cómo su alta presencia en número de votos propicia esta subida.

Finalmente, *20 Minutos* queda como el medio con más poder en *Menéame*, en función de los indicadores propuestos.

### 3.3. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA AUDIENCIA WEB Y LA PRESENCIA EN UN GSN

#### *Distribución de los medios*

Teniendo en cuenta la totalidad de medios de prensa detectados en *Menéame*, se obtiene la figura 22 con su distribución en función del número de noticias publicadas en el intervalo de muestreo. Se observa de forma clara la distribución desigual: unos pocos medios publican muchas noticias, mientras que una gran cantidad de ellos (la “larga cola”) publica pocas.

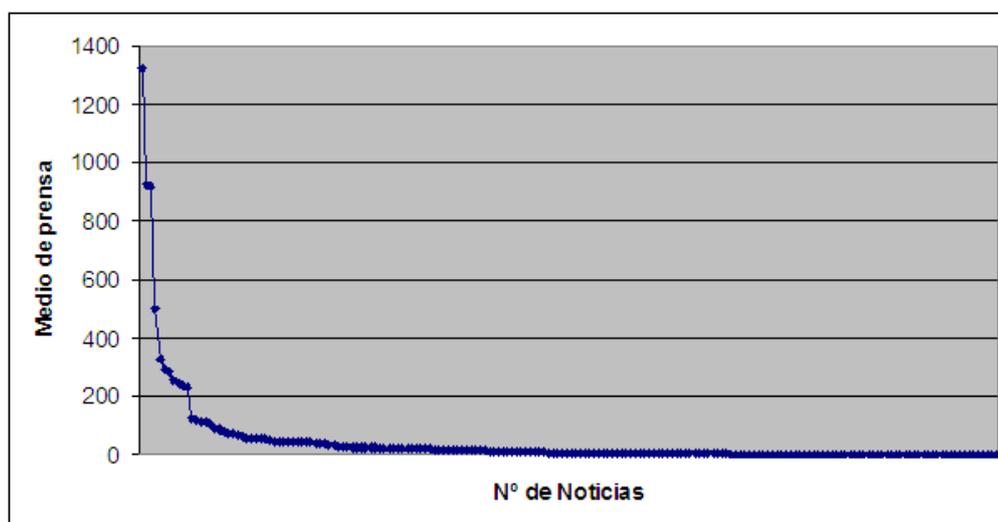


Fig. 22. Distribución desigual de medios (*Menéame*) (fuente: propia)

Este mismo efecto se detecta en los medios identificados en *Fresqui* para el mismo período de muestreo, que se muestran en la figura 23.

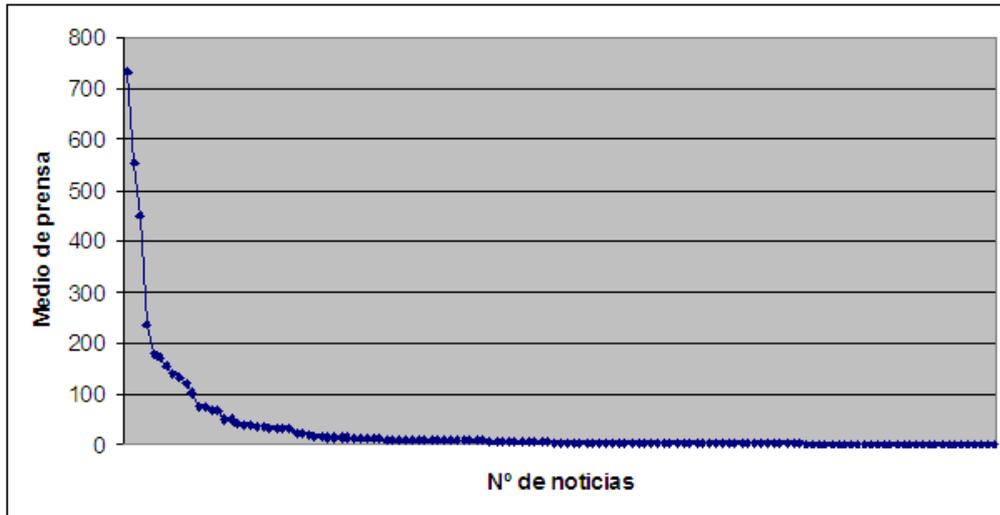


Fig. 23. Distribución desigual de medios en *Fresqui* (fuente: propia)

Finalmente, a partir de los datos que ofrece *OJD Interactiva*, se obtiene la figura 24 con la distribución de los medios de prensa en función del número de visitas diarias en 2007. En ella también se puede apreciar la misma distribución desigual entre los webs.

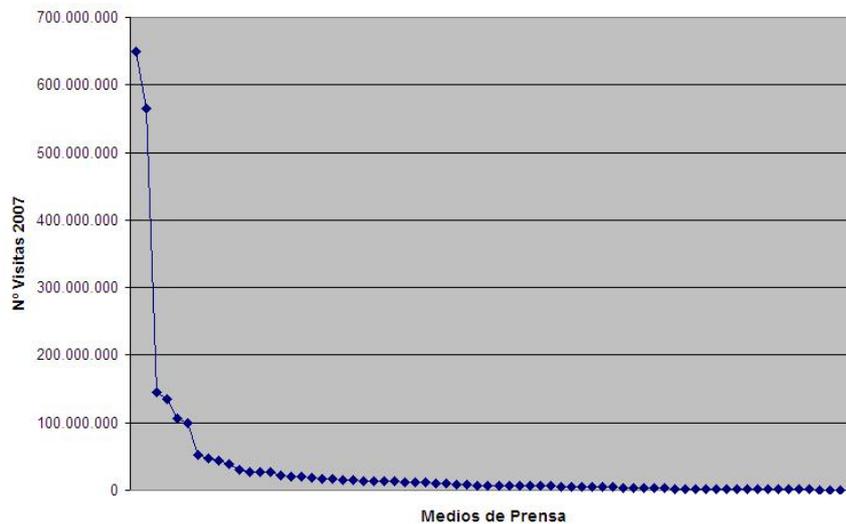


Fig. 24. Distribución desigual de medios (2007) (fuente: *OJD Interactiva*)

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 *OJD Interactiva*.

### *Ranking de medios*

El *ranking* de medios de prensa, en función del número de visitas proporcionados por *OJD Interactiva*, se detalla en la tabla 9, mientras que el *ranking* de *EGM* (febrero 2007-noviembre 2007) se muestra en la tabla 10.

Medios de prensa	Número de visitas
Marca	650.098.125
El Mundo	564.260.245
Sport	145.857.340
20 Minutos.es	134.759.029
ABC	106.333.444
Libertad digital	99.504.554
El Periodico de Catalunya	52.666.156
Periodista digital	47.047.352
El confidencial	44.685.524
El correo digital	38.401.842
La voz de Galicia	30.826.102
La verdad	27.709.995
Expansión	27.117.306
La razón	26.234.824
Diario vasco electrónico	22.495.320
Ideal	20.187.880
La nueva España digital	19.672.323
Las provincias digital	18.117.809
Sur	16.753.915
El diario montañés	16.634.962

**Tabla 9.** *Ranking* de medios (*OJD Interactiva*) por nº de visitas (2007) (fuente: *OJD Interactiva*)

Medio	Visitantes únicos / Ult. 30 días
Marca	2433
El País	2021
As	1268
El mundo deportivo	680
Sport	550
El Periódico	388
La vanguardia	446
ABC	305
El correo	298
Expansión	234
El Norte de Castilla	149

**Tabla 10.** *Ranking* de medios (*EGM*) por número de visitas (2007) (fuente: *Estudio General de Medios*)

En este aspecto, sí se detecta una diferencia importante entre los *rankings* de *Me-néame* y *Fresqui* frente a los de *OJD Interactiva* y *EGM*.

En primer lugar, *OJD Interactiva* no controla *El País* ni *La Vanguardia*, mientras que *EGM*, en el intervalo de muestreo, no controla *20 minutos* ni *El Mundo*. Este aspecto, junto a los diferentes criterios de medición, impide una comparativa completa de las clasificaciones de medios.

No obstante, destaca la importante presencia de la prensa deportiva, tanto en *OJD Interactiva* como en *EGM*, frente a los *rankings* de *Menéame* y *Fresqui*, donde este tipo de prensa no destaca en absoluto.

### ***Evolución de la audiencia***

Para realizar este análisis, se toman los datos de *20 Minutos* y *El Mundo* (los dos medios de mayor importancia en los GSN y controlados por *OJD Interactiva*, a falta de *El País*) con el objetivo de estudiar la evolución de su audiencia web durante los meses estudiados.

La figura 25 detalla los datos de la evolución de la audiencia, medida en número de usuarios y en número de visitas, proporcionados por *OJD Interactiva* en el periodo de muestreo para *20 Minutos*.

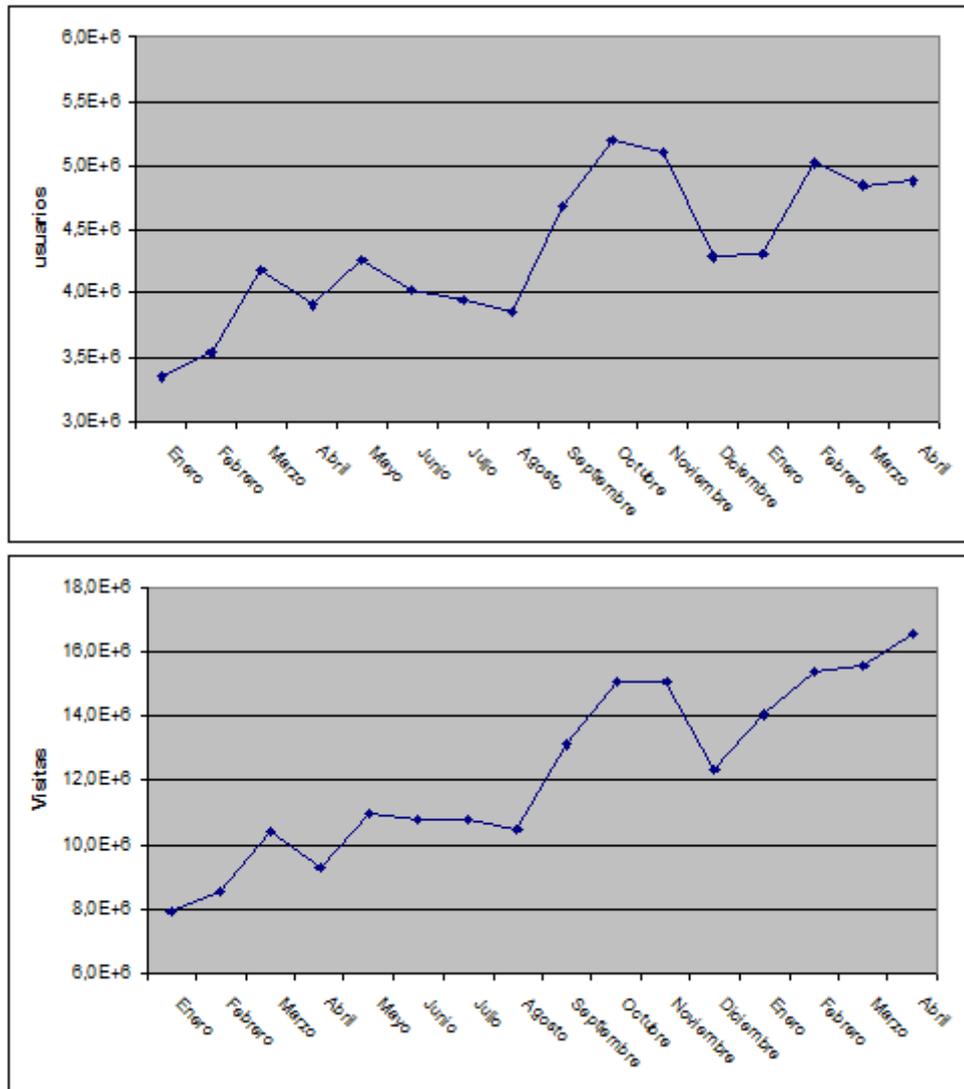


Fig. 25. Evolución del número de usuarios y visitas (20 Minutos) (fuente: OJD Interactiva)

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.

La figura 26 muestra, también para *20 Minutos*, los datos de evolución del número de noticias publicadas y de votos recibidos en *Menéame*

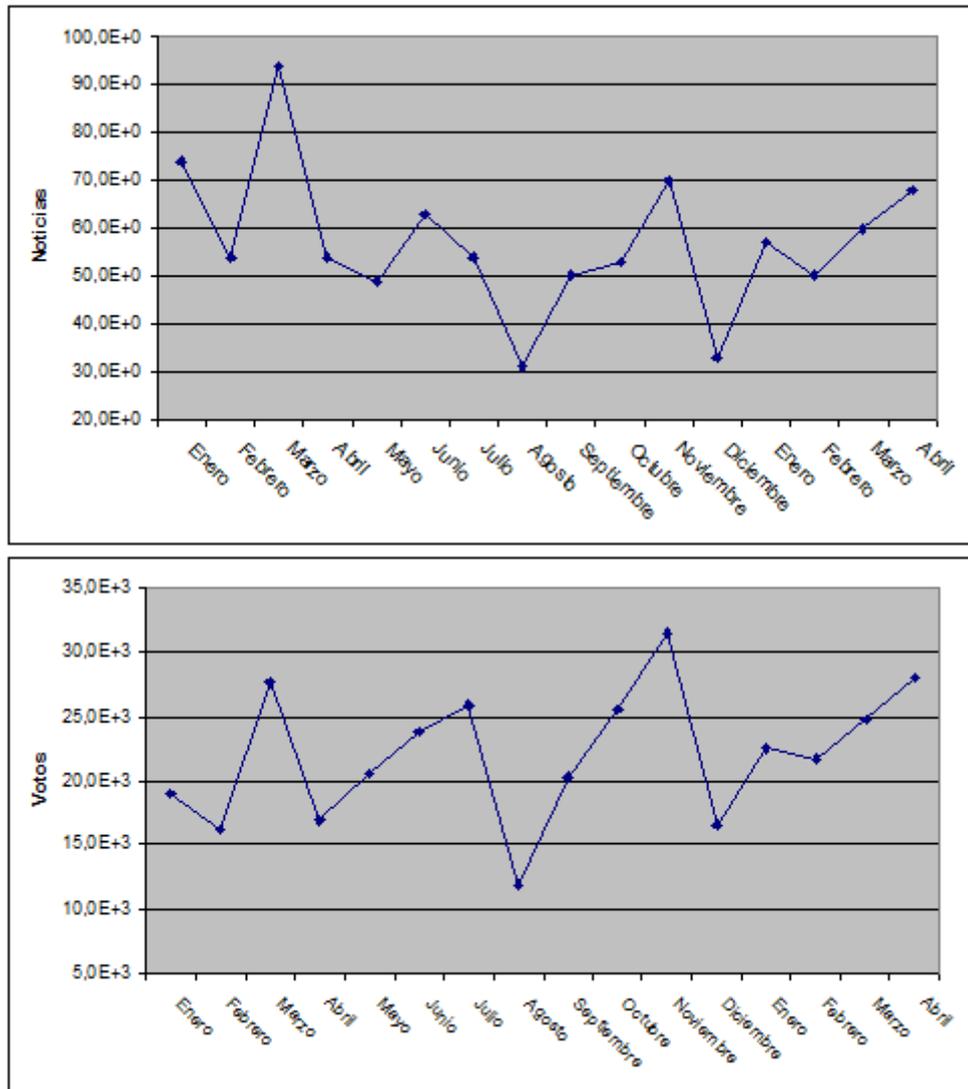


Fig. 26. Evolución del número de noticias y votos para 20 Minutos (Menéame)

La similitud entre estas evoluciones también es notable. Destacan los picos en marzo y noviembre de 2007 así como el constante crecimiento durante los primeros meses de 2008.

La comparación de los datos de las figuras 25 y 26 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.

La figura 27 muestra las noticias y votos recibidos por *20 Minutos* en *Fresqui*.

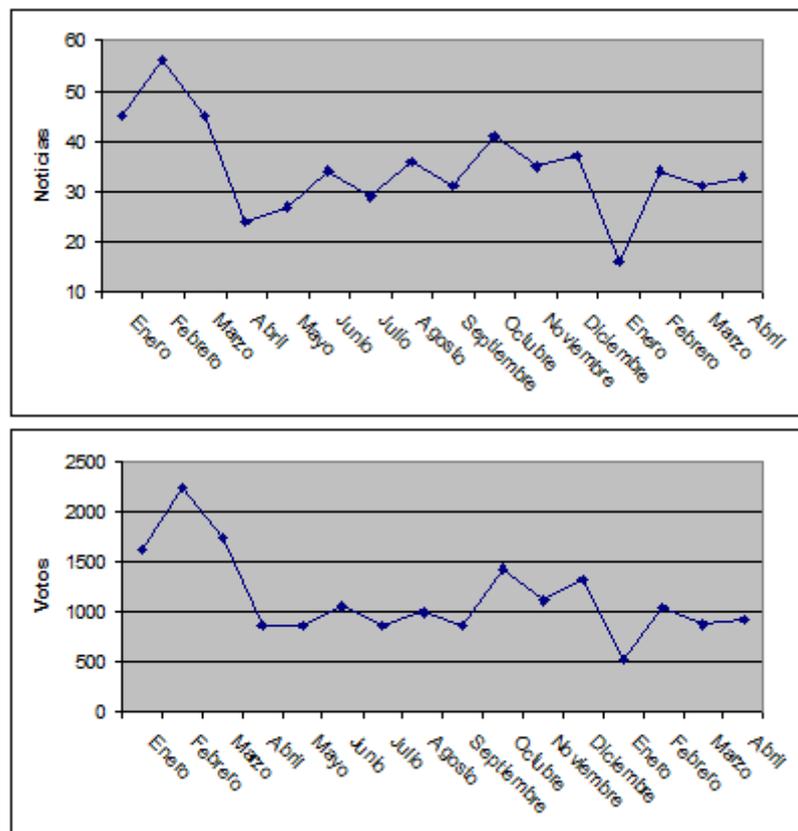


Fig. 27. Evolución del número de noticias y votos para *20 Minutos* (*Fresqui*)

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.

A continuación se realiza este mismo análisis para *El Mundo*.

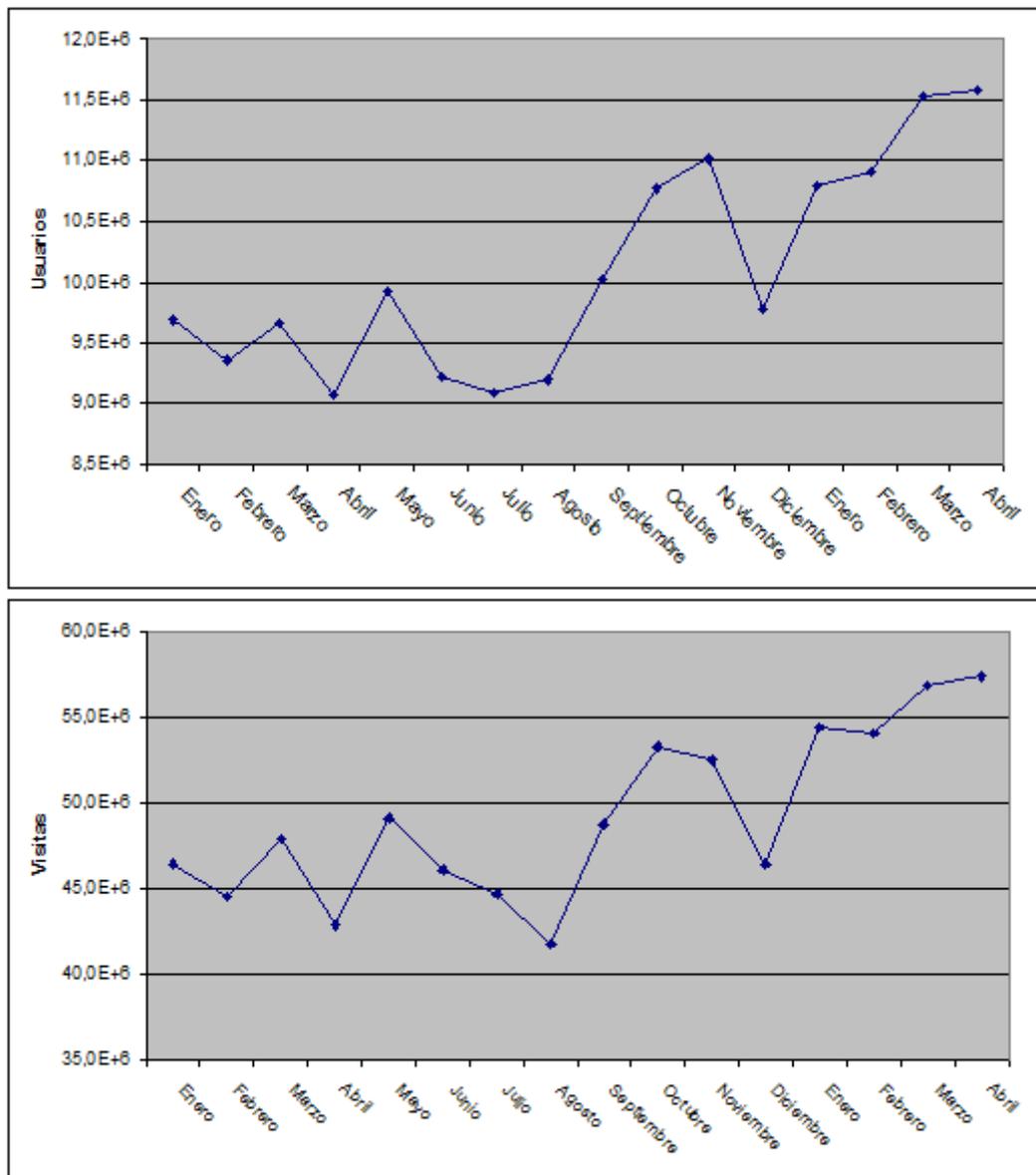


Fig. 28. Evolución del número de usuarios y visitas (*El Mundo*) (fuente: *OJD Interactiva*)

En la figura 28, 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.

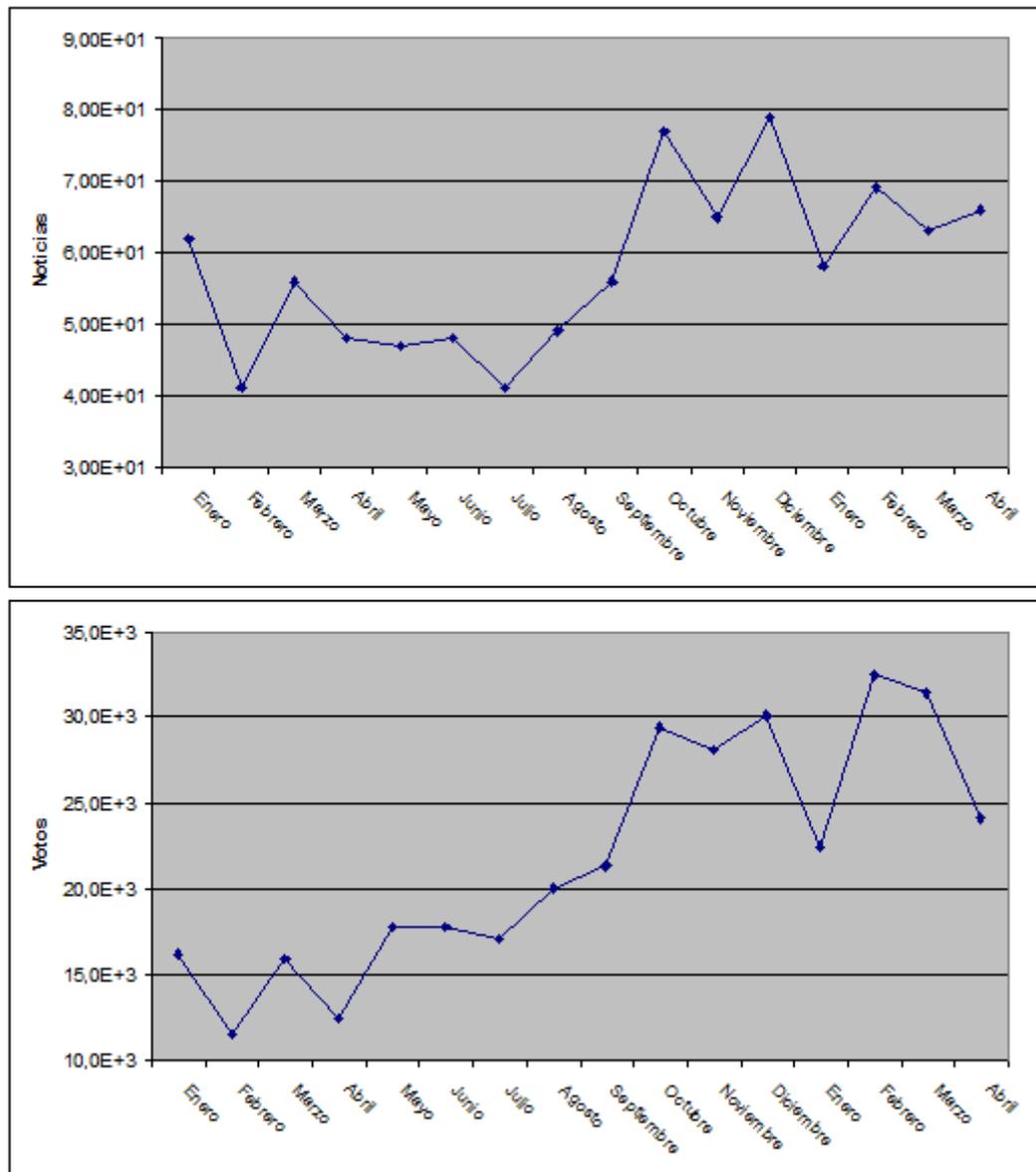


Fig. 29. Evolución del número de noticias y votos para *El Mundo (Menéame)*

En la figura 29, 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.

Los siete primeros meses son prácticamente idénticos (en envoltura, no en cifras, evidentemente), a excepción del valle producido por las vacaciones estivales, po-

co 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 *OJD Interactiva*, 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, *OJD Interactiva* 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.

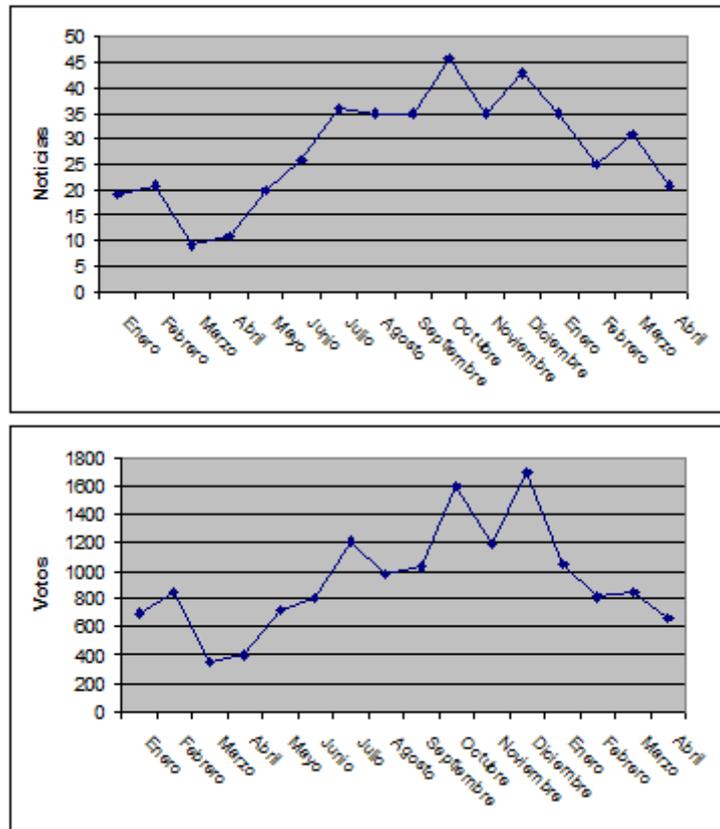


Fig. 30. Evolución del número de noticias y votos para *El Mundo* (*Fresqui*)

La figura 30 muestra los resultados de la evolución en votos y noticias de *El Mundo* en *Fresqui*. En este caso, y a diferencia de lo ocurrido con *20 Minutos*, sí se detecta una mayor similitud de la evolución en *Fresqui*, *Menéame* y *OJD Interactiva*.

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 *OJD Interactiva*, más bien al contrario, pues en éste experimenta un crecimiento muy importante.

## 4. CONCLUSIONES

---

1. Entre el 1 de enero de 2007 y el 30 de abril de 2008, el 36'4% de noticias enviadas a *Menéame* procede de medios de prensa tradicionales. El número de noticias oscila en función de los meses, mostrando una tendencia al alza en los últimos meses.

2. En el caso de *Fresqui*, el porcentaje es del 30,05 %, con un crecimiento muy importante en los últimos meses, que contrasta con la caída en picado de su número total de noticias publicadas.

3. Se detecta un crecimiento constante de la actividad de los usuarios de *Menéame* que se refleja en un aumento continuado tanto en el promedio de votos como de comentarios. Ello sin entrar a considerar la evolución del número de usuarios activos del sistema.

4. Por parte de *Fresqui*, el número de comentarios es prácticamente nulo, mientras que el número de votos por noticia está descendiendo en los últimos meses, por lo que la actividad de los usuarios, en términos generales, está disminuyendo.

5. El medio de prensa más representado en *Menéame* es *El País*, al que le siguen a cierta distancia *El Mundo* y *20minutos* y, más alejados, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.

6. En *Fresqui*, el medio más representado es *El País*, seguido de *20 Minutos*, *El Mundo*, *La vanguardia* y *Adn*. Destaca un aumento de la presencia de las agencias de noticias respecto a *Menéame*. Pese a que existen algunas diferencias importantes en algunos medios, los tres primeros medios son los mismos.

7. El análisis de la evolución mensual del ICP muestra unos resultados diferentes al de la evolución de los comentarios por noticia, ofreciendo datos más ajustados a

tendencias que a oscilaciones provocadas por noticias puntuales con gran impacto. No obstante, el *ranking* del ICP promedio (en los meses estudiados) concuerda con el *ranking* de comentarios totales recibidos.

8. La altura de la larga cola de los comentarios a un medio durante un mes,  $f(a)$ , es, de forma general, proporcional al valor del Hcn (punto umbral). Este hecho se cumple para los cinco medios con más presencia en *Menéame*.

9. La evolución de la anchura de la larga cola de los comentarios a un medio durante un mes,  $f(b)$ , es, de forma general, inversamente proporcional a la evolución del valor del Hcn (punto umbral). Este aspecto, sin embargo, no se cumple para *El Mundo*, quien, a pesar de tener menor Hcn que *20 Minutos*, también tiene menor  $f(b)$ , lo que indica que posee una “larga cola” más estrecha y más corta que *20 Minutos*, por lo que se deduce que su impacto real (en comentarios recibidos) está siendo menor.

10. El FPM presenta valores que oscilan en torno a 2 y muestra claramente el impacto mensual de las noticias de un medio. No obstante, para un análisis más completo, es preferible su valor acumulado durante varios meses, para poder realizar *rankings* de impacto de medios.

11. El Imx muestra cómo *El País*, pese a ser el medio con más número de noticias publicadas en *Menéame*, es solamente el 4º en impacto. *20 Minutos* se sitúa el primero (33,88), seguido por *El Periódico de Catalunya* (32,83) y *El Mundo* (31,96)

12. El medio de prensa con mayor factor de poder (FPM) es *20 Minutos*, seguido de cerca por *El País*, que alcanza un valor alto gracias sobre todo a la gran presencia, medida en número de noticias publicadas, que tiene en *Menéame*. Le siguen en el *ranking* *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* y, más rezagado, *La Vanguardia*.

13. La distribución desigual de medios presentes tanto en *Menéame* como en *Fresqui*, en función del número de noticias aparecidas en ellos, es similar a la detectada en *OJD Interactiva* (para los medios que se someten a su análisis), en función del número total de visitas recibidas. De esta manera, se cumple en los tres casos la distribución de “larga cola” (*Long tail*).
14. En 2007, el *ranking* del número de noticias publicadas tanto en *Menéame* como en *Fresqui*, no se corresponde con el de visitas por medio de *OJD Interactiva* ni con el de visitantes únicos de *EGM*, con una mayor presencia de prensa deportiva en estos últimos casos.
15. El análisis de *20 Minutos* muestra una alta similitud en la evolución del número de visitantes y del número de usuarios (según *OJD Interactiva*). Así mismo, se muestran pequeñas similitudes entre estas medidas y la evolución de noticias publicadas y votos recibidos por dicho medio en *Menéame*. Los datos correspondientes a *Fresqui* muestran pocas similitudes.
16. El análisis de *El Mundo* detalla también una alta similitud entre las evoluciones de audiencia de *OJD Interactiva* y los datos referentes a noticias y votos en *Menéame*. En este caso, los datos de *Fresqui* también presentan algunos puntos comunes.
17. No obstante, todas las similitudes detectadas anteriormente 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.
18. 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. Por ello, estos datos deben servir, sólo a modo ilustrativo, para mostrar que ambas evoluciones (audiencia en *OJD Interactiva* y presencia en un GSN) presentan

ciertos parecidos en determinados momentos, pero no que unos sean efecto de los otros o viceversa.

19. 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. Se comprueba cómo en los meses de estabilidad de los GSN, las medidas son más parecidas a las correspondientes a la audiencia, pero en los meses de fuerte crecida o caída de la actividad del GSN, los datos presentan evoluciones diferentes. Esto se muestra en *Fresqui* de una forma bastante destacada (fuerte crecimiento en noticias enviadas en la primera mitad de 2007 y fuerte caída en primeros meses de 2008).

## 5. BIBLIOGRAFÍA

---

*ABC británica*. Consultado en: 15-08-2008.

<http://www.abc.org.uk>

**Adler, S.** (1999). The Slashdot effect: an analysis of three internet publications. Consultado en: 09-05-2008.

<http://linuxgazette.net/issue38/adler1.html>

**Albertos, José Luis M.** (2001) “El mensaje periodístico en la prensa digital”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.7. Consultado en: 23-04-2008.

[http://www.ucm.es/info/periodoI/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-01.htm](http://www.ucm.es/info/periodoI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm)

**Amengual, C.** (2007). “La medición de audiencias en Internet”. En: *Boletín de la Sociedad de la información: tecnología e innovación*, n. 116.

[http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/documentos/articulos/B\\_ARTICULO\\_MedirAudiencia.pdf](http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/documentos/articulos/B_ARTICULO_MedirAudiencia.pdf)

**Armendia Vizuet, José I.** Tendencias en el periodismo digital. Consultado en 02-05-2008.

<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/index.htm>

**Arnold, S.** (2003). “NewsNow makes its own headlines”. En: *Information World Review*, March, n. 189, p. 25.

*Audit bureau of circulations*. Consultado en: 15-08-2008.

<http://www.accessabc.com/>

**Baoill, A. Ó.** (2000). “Slashdot and the public sphere”. En: *First Monday*, v. 5, n. 9.

**Bermejo, F.** (2007). *The Internet Audience: Constitution & Measurement*. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien : Peter Lang Publishing. ISBN: 0820479322. (ISBN-13 978-0820479323).

**Cabezas, A.** El índice Hc. Aplicación a los 12 blogs más destacados de Biblioteconomía y Documentación. En: *Documentación, biblioteconomía e información* [blog]. Consultado en: 30-06-2008.

<http://www.lacoctelera.com/documentacion/post/2007/12/10/el-aandice-hc-aplicaciain-los-12-blogs-maas-destacados-de>

**Cabrera González, María Á.** (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.7. Consultado en: 24-04-2007.

[http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)

**Carlson, D.** (2003). “The History of online journalism”. En: Kawamoto, Kevin (ed.). *Digital Journalism. Emerging media and changing horizons of journalism*. Lanhan: rowman&Littlefield publishers.

**Cerezo, J. M. ; Zafra, J. M.** (2003). El impacto de internet en la prensa. Madrid: fundación Auna.

**Chapman, P. ; Nixon, C.** (2003). “Finding news on the Web”. En: *Internet Librarian International* [Collected Presentations], pp. 60-61.

**Chillingworth, M.** (2005). “Aggregators win reprieve as FT abandons embargo”. En: *Information World Review*, September, n. 216, p. 1.

*Clones*. En: *Menéame: wiki*. Consultado en: 4-04-2008.

<http://meneame.wikispaces.com/Clones>

**Cohen, M. S.** (2007). "Have You reddit?" Digg This. En: *InfoToday*, June, pp. 21-23.

**Cohn, D.** (2007). “Digg This”. En: *Columbia Journalism Review*, Jan/Feb, v. 45, n. 5, pp. 8-9.

**Dans, E.** (2008) “Menéame, Social media y publicidad”. En: *El blog de Enrique Dans* [blog]. Consultado en: 01-05-2008.

<http://www.enriquedans.com/2008/04/meneame-social-media-y-la-publicidad.html>

**Dans, E.** (2008). “¿Vale dinero una ‘personalidad online’?”. En: *El Blog de Enrique Dans* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://www.enriquedans.com/2006/07/vale-dinero-una-personalidad-online.html>

**Díaz Noci, J; Larrañaga, J; Larrondo, A; Meso, K.** (2007). El impacto de internet en los medios de comunicación vascos. Leioa: servicio editorial UPV.

**Díaz Nosty, B.** (2000). Informe anual de la comunicación 1999-2000. Zeta. Barcelona.

**Díez Ferreira, Miguel A.** (2008) El analista [Blog]. Consultado en: 23-04-2008.

<http://www.el-analista.es/>

*Digg + Menéame, parece que sólo falta el anuncio.* En: *Mangas verdes* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://mangasverdes.es/2007/12/26/digg-meneame-parece-que-solo-falta-el-anuncio>

*Digg vs. Slashdot (or, traffic vs. influence).* En: *kottke.org: home of fine hypertext products*. Consultado en: 4-04-2008.

<http://www.kottke.org/06/01/digg-vs-slashdot>

**Dover, M.** (2007). “Web News Aggregation: Conjuring Trick or Brave News World”. En: *EContent*, Jul/Aug, v. 30, n. 6, pp. 48-53.

**Dufour, V.** (2002) “La medición de audiencias en Internet: conceptos, análisis y ejemplos”. Consultado en: 23-04-2008.

[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating\\_metodos\\_medicion.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf)

**Eaton, J.** (2006). “Google: praise and (copyright) controversy”. En: *Managing Information*, Oct, v. 13, n. 8, pp. 52.

**Egghe, L.** (2006). “*Theory and practice of the g-index*”. En: *Scientometrics*, vol. 69, n. 1, pp. 131-152.

*Estadísticas históricas de noticias*. En: *Menéame: blog oficial* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://blog.meneame.net/2007/04/10/estadisticas-historicas-de-noticias>

*European Multimedia Forum (EMF)*.

<http://www.e-multimedia.org>

**Fernández, L.** (2007). “El laberinto de la medición de audiencias ‘online’”. En: *El País.com*, diciembre. Consultado en: 17-04-2008.

[http://www.elpais.com/articulo/radio/television/laberinto/medicion/audiencias/online/elpugen/20071204elpepirtv\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/radio/television/laberinto/medicion/audiencias/online/elpugen/20071204elpepirtv_4/Tes)

**Ferrerías Rodríguez, E. M.** (2008) “Nuevas herramientas en el ecosistema digital: la promoción social de noticias en castellano. Análisis de Menéame”. [En imprenta]

**Franganillo, J.** (2008). “Necesidad de buenas prácticas en la redifusión de contenido digital”. En: Tomàs Baiget (ed.). *Anuario ThinkEPI 2008*, pp. 17-19.

**Guallar, J.** (2006). “mente: servicios de información de actualidad en línea”, En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 15, n.6, pp. 426-435.

**Guallar, J.** (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. En: *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 16, n. 3, pp. 235-242. Consultado en: 23-04-2008.

[http://eprints.rclis.org/archive/00011822/01/epi07\\_guallar\\_renovacion-diarios-digitales.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00011822/01/epi07_guallar_renovacion-diarios-digitales.pdf)

**Guallar, J.** (2008). “Prensa digital en 2007”. En: Tomàs Baiget (ed.). *Anuario ThinkEPI 2008*. Consultado en 23-04-2008.

<http://www.thinkepi.net/repositorio/prensa-digital-en-2007/>

**Guallar, J.; Abadal, E.** (2008). “Hemeroteca digital en la biblioteca pública”. En: Tomàs Baiget (ed.). *Anuario ThinkEPI 2008*, pp. 153-158.

**Hane, P. J ; Pitkow, J.** (2005). "Moreover, the news aggregator: interview with Jim Pitkow". En: *Information Today*, March v. 22, n. 3, p. 1,15,18,21,24,44,46.

**Hirsch, J. E.** (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". En: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, November 15, vol. 102, n. 46, pp. 16569-16572. Consultado en: 13-05-2008.  
[http://arxiv.org/PS\\_cache/physics/pdf/0508/0508025v5.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/physics/pdf/0508/0508025v5.pdf)

**Holahan, C.** (2007). "Digg Goes Deeper with Social Networking". En: *Business Week Online*, September.

**Jiménez López, À. ; González Quesada, A. ; Fuentes i Pujol, M. E.** (2000). "Las hemerotecas digitales de la prensa en Internet". En: *El profesional de la información*, mayo, vol. 9, nº 5, pp. 15-22.

**Jiménez, A.** (2001). Estudi de la gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit dels mitjans de comunicació a Internet: el cas de la premsa diària a l'Estat espanyol. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

**Jiménez, À.** (2003). "Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping". En: *Hipertext.net*, n. 1. Consultado en: 27-04-2008. <http://www.hipertext.net>

**Jiménez, M. À. ; González Quesada, A. ; Fuentes, M. E.** (2002). "Diaris digitals a Internet: panorama actual i expectatives professionals per als bibliotecaris i documentalistes". En: *Item*, setembre-desembre, n. 32, pp. 27-44.

**Kaltenbrunner A. ; Gómez Vicenç; M. A. ; Meza Rodrigo; B. J. ; López, V.** (2007). "Homogeneous Temporal Activity Patterns in a large online communication space". En: *Proceedings of the BIS 2007 Workshop on Social Aspects of the Web Poznan, Poland, April 27*. Disponible en:  
<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-245/paper1.pdf>

*La larga marcha de la publicidad en Internet*. En: *ElPaís.com*, 23-04-2008. Consultado en: 02-05-2008.

[http://www.elpais.com/articulo/internet/larga/marcha/publicidad/Internet/elpepuntec/20080423elpepuntec\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/larga/marcha/publicidad/Internet/elpepuntec/20080423elpepuntec_3/Tes)

**Lampe, C. ; Resnick, P.** (2004). "Slash(dot) and burn: distributed moderation in a large online conversation space. En: *CHI ' 04: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. New York: ACM Press, pp. 543-550.

**Lerman, K.** (2007a). "Social Information Processing in Social News Aggregation". En: *Internet Computer, IEEE*, v. 11, n. 6, pp. 16-28. [Extended version] Disponible en: [http://arxiv.org/PS\\_cache/cs/pdf/0703/0703087v2.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0703/0703087v2.pdf)

**Lerman, K.** (2007b) "User Participation in Social Media: Digg Study". En: *Workshops of 2007 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT 07)*. Disponible en: [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf)

**Lerman, K.** (2008) "Social Networks and Social Information Filtering on Digg. En: *arXiv:cs/0612046* [Submitted to the International Conference on Weblogs and Social Media]. Disponible en: [http://arxiv.org/PS\\_cache/cs/pdf/0612/0612046v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0612/0612046v1.pdf)

**López Carreño, R.** (2003). Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes. Tesis doctoral. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Consultado en 04-05-2008.

<http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12148309829049384109435/010572.pdf>

**López Carreño, R.** (2004). "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles". En: *Anales de documentación*, n. 7, pp. 123-140. Consultado en 04-05-2008. <http://www.um.es/fccd/anales/ad07/ad0708.pdf>

**López Sánchez, José Ignacio** (2007). “Evolución de los modelos de negocio en Internet: situación actual en España de la Economía Digital”. En: *Economía industrial*, n. 364, pp. 213-229. Consultado en: 24-07-2008.

<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/DA658866-A29D-4C4B-87D1-D9978CACEE0E/0/213.pdf>

*Los entresijos de Menéame, ¿cómo funciona el karma?* En: *Picajantes* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://picajantes.blogspot.com/2007/12/me-han-baneado-de-menme.html>

*Los periódicos convencionales, principal fuente de información en Menéame.* En: *El País.com*, 28-04-2007. Consultado en: 23-04-2008.

[http://www.elpais.com/articulo/internet/periodicos/convencionales/principal/fuente/informacion/Meneame/elpeputec/20070428elpepunet\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/periodicos/convencionales/principal/fuente/informacion/Meneame/elpeputec/20070428elpepunet_2/Tes)

*Los reyes de Meneame.* En: *Esciudad* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://www.esciudad.com/meneame.html>

**Margaix Arnal, D.** (2007). “Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales”. En: *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 16, nº 2, pp. 95-106.

**Martínez Méndez, F. J. ; López Carreño, R.** (2005). “Análisis prospectivo de las tendencias de desarrollo de los portales periodísticos españoles”. En: *Scire*, sep-dic, v. 11, n. 2, pp. 33-62.

**McManus, R.** (2005) “Digging into the Digg System”. En: *ZDNet* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://blogs.zdnet.com/web2explorer/?p=88>

*Mediametrie.* Consultado en: 15-08-2008.

<http://www.mediametrie.fr>

*Menéame y su falta de democracia*. En: *Techlosfy: filosofía tecnológica* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://techlosfy.com/meneame-y-su-falta-de-democracia>

*Menéame, contra el ataque de los clones políticos en campaña electoral*. En: *20minutos.es*, 01-02-2008. Consultado en: 23-04-2008.

<http://www.20minutos.es/noticia/343081/0/clones/meneame/politicos>

**Meso Ayerdi, k ; Cantalapiedra, M. J.** (2004). “Presencia de los medios de comunicación vascos en internet”. En: *Mediatika*, n. 10.

**Meso, K. ; López, G. ; Alonso, J.** (2007). “Métodos de catalogación y tipología de cybermedios”. En: I coloquio internacional Brasil- Espanha sobre cybermeios. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia 3-7 de diciembre de 2007. Consultado en 02-05-2008.

<http://www.apudacta.eu/wp-content/archivo/meso-lopez-alonso-metodos-catalogacion-y-tipologia-medios.pdf>

*Net Vs. Norm: The Slashdot Effect*. En: *Forbes*, 2000, febrero 21. Disponible en:

[http://www.forbes.com/asap/2000/0221/043\\_print.html](http://www.forbes.com/asap/2000/0221/043_print.html)

**Notess, G. R.** (2007). “Community filtering: Digg, Slashdot, and the social Web”. En: *Online*, Jan/Feb, v. 31, n. 1, pp. 45-47.

**Pickering, B.** (2006). “Online news and reference services”. En: *Information World Review*, Nov, n. 229, pp. 32-37.

**Piñas, D.** “Yahoo lanzará un agregador de noticias internacional en competencia de Digg, Menéame y de otros idiomas”. En: *DosBit* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://www.dosbit.com/2008/02/16-yahoo-lanzara-un-agregador-de-noticias-internacional-en-competencia-de-digg-meneame-y-de-otros-idiommas>

**Pons, A.** “MEO, Meneame Engine Optimization”. En: *friky.com* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://friky.blogspot.com/2007/03/meo-meneame-engine-optimization.html>

**Poor, N.** (2005). "Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot". *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 2. Consultado en: 4-04-2008.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html>

*Por qué me gusta y me disgusta Menéame*. En: *Alianzo: alianzo networks* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.  
<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/05/02/por-que-me-gusta-y-me-disgusta-meneame>

*Ricardo Galli: el gran meneador*. Consultado en 23-04-2008. [Entrevista a Ricardo Galli originalmente publicada en @arroba]  
<http://ww2.grn.es/merce/2008/ricardogalli.html>

**Rodríguez Navarro, A. ; Imperial Ródenas, J.** (2007). Índice h. Guía para la evaluación de la investigación española en ciencia y tecnología utilizando el índice h. [Madrid]: Consejería de Educación. Dirección General de Universidades e Investigación, 2007. Consultado en: 13-05-2008.  
<http://www.madrimasd.org/informacionidi/biblioteca/Publicacion/coleccion-madrimasd>

**Salaverría, R.** (coord.) (2005). "Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España". Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

**Sampson, S. ; Skalbeck, R. V.** (2007). "Have You reddit? Exploring Ways to Digg Some del.icio.us Stories.". En: *Legal Information Alert*, May, v. 26, n. 5, pp. 1-8.

**Sancho, R.** (1990). Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la Ciencia y la Tecnología. Revisión bibliográfica. En: *Revista Española de Documentación Científica*, v. 13, n. 3-4, pp. 842-865.

*Son mejorables los sitios de promoción de noticias* En: *Leetu.com* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.  
<http://www.leetu.com/2007/09/18/%C2%BFson-mejorables-los-sitios-de-promocion-de-noticias/>

**Torres, D. ; Cabezas, A. ; Delgado-López-Cózar, E.** (2008). “Análisis métrico de los blogs españoles de biblioteconomía y documentación (2006-2007)”. En: *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 17, n. 1, pp. 38-48.

*Una verdad incómoda, la del efecto Menéame.* En: *aNieto2k* [blog]. Consultado en: 4-04-2008.

<http://www.anieto2k.com/2007/06/29/una-verdad-incomoda-la-del-efecto-meneame>

**Varela, J.** Periodismo 3.0, la socialización de la información [wiki]. Consultado en: 23-04-2008.

[http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo\\_3.0%2C\\_la\\_socializaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n)

**Waddington, P.** (2001). “Have we got news for you?”. En: *Information World Review*, Jun, n. 170.

**Wiggins, R.** (2006). “Is Google News Really News?”. En: *Searcher*, May, v. 14, n. 5, pp. 39-49.

**Wu, F. ; Huberman, B. A.** (2007). “Novelty and collective attention”. En: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 104, n. 145. pp. 17599-17601. Consultado en: 28-07-2008.

<http://www.pnas.org/content/104/45/17599.full.pdf+html>

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

Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias
1	ElPaís.es	1323	51	Hispanidad	23
2	El Mundo	925	52	Diario Siglo XXI	22
3	20minutos.es	914	53	El Diario Montañés	20
4	Lavanguardia.es	500	54	La Voz de Salamanca	20
5	ElPeriodico.com	326	55	Laopinioncoruña.es	20
6	Público.es	294	56	Diagonal Periódico	19
7	Europa Press	281	57	Metro	19
8	Adn.es	252	58	Deia.com	17
9	Abc.es	246	59	Diariodenavarra.es	17
10	La Voz de Galicia	236	60	Gaceta.es	17
11	Elplural.com	228	61	Gara	17
12	El confidencial	127	62	Granadahoy.com	17
13	Levante-EMV	120	63	Ultima Hora digital	17
14	ElEconomista.es	111	64	Larioja.com	17
15	Libertad Digital.es	108	65	EcoDiario.es	16
16	Periodista Digital	105	66	Granada Digital	16
17	Elcorreedigital	91	67	Diario Ibérico	15
18	Marca.com	84	68	Estrelladigital.es	14
19	BBC Mundo	76	69	Madridiario.es	14
20	La Razón.es	72	70	PRNoticias	14
21	Ideal.es	70	71	DiarioCrítico.com	13
22	La Nueva España	67	72	El Periódico Mediterráneo	13
23	LaRepública.es	63	73	La Opinión de Tenerife	13
24	Canarias 7	58	74	La Voz de Asturias	13
25	Cotizalia	55	75	Lavozdigital.es	13
26	Cincodías	52	76	Dminorias	12
27	Informacion.es	51	77	ATBnoticias.es	11
28	Laverdad.es	51	78	Diario Córdoba Online	11
29	Consumer.es	50	79	ElPeriodico Extremadura	11
30	As.com	45	80	La Región	10
31	Diariodemallorca.es	45	81	3i Tercera información	9
32	Expansión.com	45	82	Diariodecadiz.es	9
33	Reuters	45	83	Diariodeibiza.es	9
34	Soitu	45	84	E-noticies.com	9
35	Heraldo.es	43	85	VilaWeb	9
36	Lasprovincias.es	43	86	Aviladigital.com	8
37	Sur.es	43	87	Canarias Ahora.es	8
38	El confidencial digital	41	88	Diarietarragona.com	8
39	El Correo Gallego.es	40	89	El Progreso digital	8
40	Farodevigo.es	40	90	Diario de Noticias Navarra	7
41	El semanal digital	37	91	Laopiniondemálaga.es	7
42	DiarioTi	32	92	Rojo y negro	7
43	LaFlecha	32	93	Extra Confidencial.com	6
44	Hoy.es	30	94	Laopiniondezamora.es	6
45	Diario de León	29	95	Madrid Digital	6
46	Diariodesevilla.es	29	96	Sport.es	6
47	Diariovasco.com	26	97	Diario de Noticias Gipuzkoa	6
48	ElPeriodico de Aragon	26	98	Aragondigital.es	5
49	El Norte de Castilla	24	99	Diariodeavisos.com	5
50	Elcomerciodigital.com	23	100	DiarioDirecto	5

Tabla 11. Lista de medios en Menéame (1) (fuente: propia)

Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias
101	Eldigital Castilla-La Mancha	5	145	IzaroNews.com	2
102	Mundodeportivo.es	5	146	La Crónica de Guadalajara	2
103	Ourense dixital.com	5	147	La Gran Época.com	2
104	Panorama-actual.es	5	148	La Mañana digital	2
105	Qué!	5	149	Lademocracia.es	2
106	Tribuna de Salamanca	5	150	Madridpress.com	2
107	Adnmundo.com	4	151	Rioja2.com	2
108	AZPrensa.com	4	152	Andalucia24Horas	1
109	Diario de Noticias Alava	4	153	Atlántico	1
110	Diariodelaltoaragón	4	154	Autosport.com	1
111	El Ideal Gallego	4	155	Ávilalibre	1
112	El Manifiesto.com	4	156	Avui	1
113	Europasur.es	4	157	BolsaPress.es	1
114	Laopiniondemurcia.es	4	158	Ceutaaldia.com	1
115	Laprovincia.es	4	159	Cibersur.com	1
116	Noticias.com	4	160	Diario de Castilla	1
117	Malagahoy.es	4	161	Diario Salud	1
118	Asturies.com	3	162	DiariodePontevedra	1
119	Diario Palentino digital	3	163	Directe!cat	1
120	El imparcial	3	164	El Día de Valladolid digital	1
121	Gacetanautica.net	3	165	El Digital de Canarias	1
122	Huelvainformación.es	3	166	Eldia de Ciudad Real	1
123	La Tribuna_digital	3	167	Eldiadecordoba.es	1
124	Mallorcadiario.com	3	168	ElDiarioExterior.com	1
125	Minuto Digital	3	169	Es Diari	1
126	Noticias.info	3	170	EsAhora.es	1
127	València hui	3	171	Gironanoticias.com	1
128	VivaCádiz	3	172	GomeraVerde.com	1
129	Eldia.es	3	173	Heraldo Abierto	1
130	Abertzale	2	174	Heraldo de Soria	1
131	Alerta Digital	2	175	La Nación	1
132	Archipiélagonoticias.com	2	176	La Opinión Digital	1
133	Canarias24horas.com	2	177	La Voz de Marbella	1
134	Diario de Ferrol	2	178	Laopinióngranada.es	1
135	Diario Signo	2	179	Libertadbalear.com	1
136	Diariodejerez.es	2	180	Mallorca Confidencial	1
137	Diariodelanzarote.com	2	181	Nabarrera.com	1
138	Diarioelfaro Murcia	2	182	Noticias Cada día	1
139	El Correo.es de Andalucía	2	183	Noticias PYME	1
140	Elboletín.es	2	184	Novopress.info	1
141	Elmercuriodigital.es	2	185	Regió7.cat	1
142	Energíadiario.com	2	186	Teldeactualidad.com	1
143	Extremadura al dí@	2	187	Tenerife en Línea	1
144	Fuerteventuradigital	2	188	Xornal.com	1

Tabla 12. Lista de medios en Menéame (2) (fuente: propia)

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

Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias
1	EIPaís.es	731	51	Dminorias	7
2	20minutos.es	554	52	EIDiarioExterior.com	7
3	El Mundo	448	53	Granadahoy.com	7
4	Lavanguardia.es	235	54	Lasprovincias.es	7
5	Adn.es	177	55	Metro	7
6	Europa Press	171	56	Sport.es	7
7	Periodista Digital	154	57	Diario Siglo XXI	6
8	LaFlecha	141	58	Eldigital Castilla-La Mancha	6
9	ABC	131	59	Estrelladigital.es	6
10	BBC Mundo	121	60	Heraldo.es	6
11	ElPeriodico.com	101	61	LaRepública.es	6
12	Cincodías	75	62	AZPrensa.com	5
13	La Voz de Galicia	75	63	El Correo Gallego.es	5
14	Público.es	68	64	El Periódico Mediterráneo	5
15	Libertad Digital.es	67	65	Hoy.es	5
16	La Razón.es	48	66	Laopiniondemálaga.es	5
17	Soitu	48	67	Diario de Noticias Navarra	4
18	Ideal.es	40	68	El imparcial	4
19	Minutouno.com	39	69	La Gran Época.com	4
20	Reuters	39	70	Laprovincia.es	4
21	Levante-EMV	36	71	Madridpress.com	4
22	Marca.com	35	72	Minuto Digital	4
23	DiarioTi	33	73	Diariodecadiz.es	3
24	Consumer.es	32	74	Diariodemallorca.es	3
25	El confidencial	32	75	Elboletín.es	3
26	ElEconomista.es	29	76	Elcomerciodigital.com	3
27	Adnmundo.com	23	77	ElPeriodico Extremadura	3
28	Cotizalia	22	78	Europasur.es	3
29	Elcorreodigital	19	79	La Mañana digital	3
30	Canarias 7	17	80	La Opinión de Tenerife	3
31	Expansión.com	17	81	La Voz de Asturias	3
32	La Nueva España	15	82	Laopinioncoruña.es	3
33	As.com	14	83	Mundodeportivo.es	3
34	Sur.es	14	84	Noticias.com	3
35	El Diario Montañés	13	85	Diario de Ferrol	2
36	El semanal digital	12	86	Diariodelaltoaragón	2
37	Diario de León	11	87	EcoDiario.es	2
38	Farodevigo.es	11	88	El Ideal Gallego	2
39	Diariodesevilla.es	10	89	El Manifiesto.com	2
40	El confidencial digital	10	90	El Norte de Castilla	2
41	Elplural.com	9	91	Eldia.es	2
42	Informacion.es	9	92	Elmercuriodigital.es	2
43	Laverdad.es	9	93	Energíadiario.com	2
44	Diariovasco.com	8	94	Gaceta.es	2
45	ElPeriodico de Aragon	8	95	La Región	2
46	Gara	8	96	Laopiniondemurcia.es	2
47	Granada Digital	8	97	Laopiniondezamora.es	2
48	Hispanidad	8	98	Lavozdigital.es	2
49	LaRioja.com	8	99	Madridiario.es	2
50	Diariodenavarra.es	7	100	Panorama-actual.es	2

**Tabla 13. Lista de medios en *Fresqui* (1) (fuente: propia)**

Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias
101	PRNoticias	2	119	Digital24horas.com	1
102	Qué!	2	120	Efe	1
103	Tribuna de Salamanca	2	121	El Día de Valladolid digital	1
104	Ultima Hora digital	2	122	El Faro de Cartagena	1
105	Xornal.com	2	123	Eldia de Ciudad Real	1
106	Alerta Digital	1	124	ElFaroCeutaMelilla.es	1
107	ATBnoticias.es	1	125	EsAhora.es	1
108	Canarias Ahora.es	1	126	Fuerteventuradigital	1
109	Canarias24horas.com	1	127	Huelvainformación.es	1
110	Deia.com	1	128	Ibdeporte.com	1
111	Diagonal Periódico	1	129	La crónica social	1
112	Diaridetarragona.com	1	130	La hora de Asturias	1
113	Diario Córdoba Online	1	131	La Tribuna_digital	1
114	Diariodealcalá.es	1	132	Laopinióngranada.es	1
115	Diariodeavisos.com	1	133	Mallorcadiario.com	1
116	Diariodeibiza.es	1	134	Noticias Cada día	1
117	DiarioGranada.es	1	135	Noticias.info	1
118	diariolatorre.es	1			

**Tabla 14. Lista de medios en Fresqui (2) (fuente: propia)**



