Creatividad y Sociedad

Creatividad y periodismo

nº 30 · junio 2019

Elementos de eficacia comunicativa. El caso de la prensa digital femenina

Components of communicative effectiveness. The case of the digital press for women

Patricia de la Torre
Doctoranda Universidad Rey Juan Carlos
patriciadlt@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4917-9836

Ricardo Vizcaíno-Laorga
Universidad Rey Juan Carlos
ricardo.vizcaino@urjc.es
https://orcid.org/0000-0003-3164-8099

Recibido: 10 de abril de 2019
Aceptado: 28 de mayo de 2019
Para citar este artículo: De-la-Torre, P. y Vizcaíno-Laorga, R. (2019). Elementos de eficacia comunicativa. El caso de la prensa digital femenina. *Creatividad y Sociedad* (30) 145-150
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/30/ 7.Elementos de eficacia comunicativa. El caso de la prensa digital femenina.pdf

Resumen

El trabajo parte de la hipótesis de que las noticias más vistas en Internet presentan rasgos comunes como el tipo de titular, tipo de imágenes, criterios de noticiabilidad o estructura narrativa empleada. Para ello se toma como muestra las 350 piezas informativas con mayor audiencia de la prensa femenina según comScore (mayo de 2018).

Se observa predilección de las audiencias por titulares informativos que contienen recursos de titulación morfosintácticos, es decir, aquellos que contienen estructuras simples y frases nominales. Los resultados también señalan que el lector conecta con las piezas informativas cuya foto de portada tiene presencia de personajes. Además, la mayoría de textos analizados que lidera las primeras posiciones se caracteriza por una estructura organizada en párrafos, siguiendo el formato tradicional. Por último, es clara la elección de temas basados en criterios de novedad, originalidad y proximidad geográfica, que además se produce de forma agregada (varios criterios para una misma noticia).

Palabras clave

Periodismo digital · prensa femenina · audiencias · criterios de noticiabilidad · narrativas digitales · comscore

Abstract

The work is based on the hypothesis that the most viewed news on the Internet have common features such as the type of headline, type of images, criteria of newsworthiness or narrative structure used. To do so, the 350 most informative pieces of the women's press are taken as a sample according to comScore (May 2018). Audiences are favored by news headlines that contain morphosyntactic titration resources, that is, those that contain simple structures and nominal phrases. The results also indicate that the reader connects with the informative pieces whose cover photo has the presence of characters. In addition, most of the analyzed texts that lead the first positions are characterized by a structure organized in paragraphs, following the traditional format.

Finally, it is clear the choice of topics based on criteria of novelty, originality and geographic proximity, which is also produced in aggregate form (several criteria for the same news).

Key words

Information · documentation · internet · agenda-setting · change · media · social networks

1. Introducción

Ha habido un cambio significativo en los hábitos de consumo de la información y el periodismo digital se ha visto obligado a modificar sus procesos. La creciente dependencia de los medios por los ingresos digitales dibuja un panorama muy diferente al que tradicionalmente existía en papel y ha cambiado la forma de trabajar. La publicidad digital es una publicidad que depende mucho más de los números, lo que ha hecho que los medios digitales luchen por las audiencias más que nunca.

El titular es el primer punto de conexión con el lector, y, como tal, debe captar el interés y la atención de este (López Hidalgo, 2001). Esta secuencia textual adquiere mayor relevancia con el periodismo online. Según una encuesta del PEW Research Center en 2017 sobre los hábitos de consumo informativo en EEUU (Mitchell et al., 2017), los itinerarios más comunes para acceder a la información son la web del medio de comunicación, las redes sociales, los motores de búsqueda y las alertas, boletines o email enviados por los medios. Lo que explica que las piezas informativas se conviertan en breves cuyo objetivo sea captar la atención del lector en las redes sociales y conseguir presencia en las news de Google y las primeras páginas de los resultados de búsqueda del buscador. Las audiencias reciben muchos impactos y el titular y la foto principal de la noticia se convierten en fundamentales para conseguir que el lector elija la noticia dentro de su itinerario informativo. Los nuevos modos de acceder a la información repercuten en la elaboración de los titulares periodísticos (Pu Amérigo, M. J., 2001).

Cea-Esteruelas, en su artículo "Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación" (2013) describe el cambio de paradigma de los modelos de negocio y financiación de los medios digitales organizando la nueva estructura de ingresos en publicidad, pago por contenidos por parte de los usuarios y afiliación. Y es esta estructura la que hace a los medios digitales depender principalmente de las visitas o usuarios únicos. Para hacer llegar los contenidos a los usuarios y conseguir el mayor número posible de visitas, maximizando el inventario de impresiones

que ofertar para los formatos de publicidad, entran en juego conceptos como las redes sociales o el SEO.

Como ya marcó el PEW Research Center en 2017 con su informe titulado "News Use Across Social media Platforms 2017", las redes sociales e internet se han convertido en uno de los principales puntos de acceso a la información y, por ende, los medios de comunicación se han visto obligados a modificar sus rutinas y la forma en la que se estructura la información. Y, los cibermedios deben ser conscientes de la importancia de los motores de búsqueda a la hora de escribir y editar noticias (Mar Iglesias-García & Lluís Codina, 2016).

La lucha por la audiencia digital se ha convertido en los últimos años en un campo de batalla (Dolors Palau-Sampio, 2016). El ranking de audiencia digital femenina en el momento de redactar el artículo estaba liderado por hola.com (7.245 usuarios únicos), enfemenino.com (3.492 usuarios únicos) y yodona.es (3.252 usuarios únicos).

Para conseguir esas posiciones, los medios de comunicación han ido desarrollando una serie de estrategias de redacción no escritas, probablemente teniendo en cuenta el público joven que, de forma prioritaria, accede a este tipo de medios (Vizcaíno-Laorga, Catalina-García & López de Ayala-López, 2019). Que, debido a los patrones de consumo de noticias de los usuarios digitales dentro del ecosistema mediático contemporáneo (Martínez-Costa, Sánchez-Blanco & Serrano-Puche, 2019) se han vuelto imprescindibles.

En estudios previos se detectaron ciertos elementos que podrían incidir en la predilección de una información frente a otra (Vizcaíno-Laorga, Montes y De la Torre, 2017) o incluso ciertos formatos de contenido como el audiovisual (Pérez-Torres, Pastor Ruiz & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; García Jiménez & Montes Vozmediano, 2019). En esa misma línea la presente investigación estudia las estrategias empleadas por los medios femeninos que lideran el ranking de audiencia en nuestro país.

Mediante un análisis de los titulares, las imágenes de portada, los criterios de noticiabilidad y la estructura. También se han estudiado las secciones para poder contabilizar el número de temas *soft* y *hard* (Martinez-Codta, Sánchez-Blanco, & Serrano-Puche, 2018). Entendiendo la clasificación desde el punto de vista temático siendo las hard news noticias que tratan temas que son actuales, importantes y consecuentes como la política, los asuntos internacionales y los negocios. Y las *soft news* noticias de entretenimiento, celebridades y estilo de vida.

En un entorno en el que los fenómenos como el *clickbait* (Palau-Sampio, D., 2016) o las *fake news* (López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. & Badel, J.-I., 2018) han sido atajos a los que han recurrido algunos medios, cobra especial interés este análisis para tomar distancia y analizar el saber hacer de los medios de comunicación femenina.

Por esto, este artículo tiene la intención de analizar las estrategias empleadas por los medios femeninos líderes en audiencia. Analizando el peso de las secciones, los criterios de noticiabilidad empleados a la hora de escoger los temas, las estrategias de titulación, de elección de fotografías y el tipo de redacción de los temas, pretendo con la investigación identificar las principales características de sus contenidos. Para así, identificar la línea editorial y el porcentaje de contenidos *soft* y *hard* que alcanza mayores número de audiencia en cada publicación.

2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es detectar cuáles son los contenidos más consumidos actualmente por las audiencias en el canal online de las revistas femeninas españolas, así como los rasgos comunes que pudieran tener dichas noticias exitosas.

Mediante el estudio cuantitativo se pretende discernir cuales son las estructuras narrativas que resultan más eficientes para las audiencias digitales. Para ello, se parte

de una muestra de una semana de los contenidos más leídos de las revistas líderes en la categoría moda/belleza de comScore (medidor oficial de audiencias digitales).

De cada una de estas piezas, se pretende extraer las características de sus titulares, fotografías de portada y estructura de las noticias para analizar qué tienen en común en la elección de temas y en la forma de desarrollarlos y cómo utilizan las posibilidades narrativas digitales. Además, y con el objetivo de aclarar las rutinas profesionales de la prensa a la hora de seleccionar las informaciones que se publican, se pretende analizar los criterios de noticiabilidad a los que responden mayoritariamente.

3. Hipótesis

Las noticias con mayor audiencia en el ecosistema digital de la prensa femenina española presentan rasgos comunes como los criterios de noticiabilidad, las temáticas o los elementos lingüísticos y visuales empleados.

4. Valor del estudio

Con este estudio se pretende extraer información útil para los profesionales de la información. Entendiendo cómo se deben tratar las piezas informativas destinadas a internet, se facilita la llegada a la audiencia. Además, recopilando los contenidos más leídos de los principales medios de información digitales femeninos se subraya la actual recurrencia en internet al *clickbait*. Este tipo de artículos considerados "ciberanzuelos" hacen que el contenido esté orientado cada vez más a generar ingresos publicitarios a través de las visitas a las páginas web y deja de lado la búsqueda de la información de calidad.

La presente investigación es un primer acercamiento al dibujo del panorama mediático actual y crea una clasificación de los medios estudiados discerniendo cuales ofrecen una información de calidad y cuales se dejan caer en el periodismo de *click*.

5. Metodología

Mediante una investigación cuantitativa que parte de las piezas informativas (noticia) como unidad de análisis, se han extraído las cinco piezas más leídas durante la semana del 07 al 13 de mayo de 2018 de cada una de las diez revistas femeninas (revistas con contenido dirigido a mujeres) con más usuarios únicos de comScore, según los datos del ranking de noviembre de 2017. En este sentido, a la hora de seleccionar los medios de los cuales se extraerá la muestra se han tenido en cuenta los sites, según el ranking de comScore, y no la propiedad o grupos mediáticos. De este modo se tiene una visión desagregada del *ranking* de sitios web consumidos por los individuos.

Al observar el *ranking* de comScore se puede tener una visión global o una visión desagregada. Las propiedades son el nivel más alto dentro de la jerarquizacion de sitios web de comScore y coinciden con los grupos editoriales o entidades que engloban varios medios o sitios web. Una visión global de comScore mostrará el ranking atendiendo a los grupos. Una desagrupada, mostrará el *ranking* extrayendo de cada grupo sus medios.

A la hora de seleccionar la muestra se han elegido los medios que más usuarios únicos tenían y que contaban con el *plugging* "los más leídos". No todos los medios tenían ese plugging activo por lo que algunos, aunque tengan más tráfico, no se pudieron estudiar.

El *plugging* los más leídos consiste en un espacio automatizado en portada dedicado a resaltar aquellos contenidos que más usuarios únicos han leído a lo largo del día. Se actualiza con frecuencia diaria y es decisión del medio incluirlo en portada o no. Algo que depende de razones editoriales, estéticas y publicitarias.

La ficha de análisis se diseña expresamente para esta investigación basándose en la creada por Dolors Palau-Sampio en 2016 (Metamorfosis de la prensa de refe-

rencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en elpais.com) y tiene en cuenta los protocolos profesionales (criterios de noticiabilidad) y las narrativas digitales (tipos de titulares, imágenes, presencia de personajes y estructura de las piezas informativas). Para la clasificación de los titulares se parte de los estudios de clasificación de titulares de Núñez Ladevéze (1995), quien los organiza en informativos, expresivos, temáticos o simplificadores y apelativos. Y, para la extracción de los criterios de noticiabilidad, la base teórica es el estudio se fundamenta en los valores de la noticia fijados por Stella Martini en su libro "Periodismo, noticia y noticiabilidad" (2000).

Se han analizado los contenidos publicados diariamente durante una semana de las diez principales cabeceras españolas especializadas en prensa femenina. El método de extracción de datos utilizado es el análisis de contenido de las piezas informativas de las 10 revistas femeninas (revistas con contenido dirigido a mujeres) con más usuarios únicos de comScore sin tener en cuenta la hibridación de datos de los grupos editoriales, según los datos del ranking de noviembre de 2017. comScore es el medidor de audiencias online recomendado en España desde 2011 ya que ha ganado durante dos convocatorias seguidas el concurso de medición digital en España cuya Comisión de Seguimiento está formada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la International Advertising Bureau (IAB Spain) y la Asociación de la Investigación para los Medios de la Comunicación (AIMC). A su vez, es el más utilizado. Para la investigación, se han escogido los medios con contenidos dirigidos principalmente a mujeres de la categoría denominada "Belleza / Moda / Estilo".

La lucha por la audiencia digital se ha convertido en los últimos años en un campo de batalla (Palau-Sampio, 2015). El ranking de audiencia digital femenina en el momento de redactar el artículo estaba liderado por enfemenino.com (3.492 usuarios únicos), fashion.hola.com (3.415 usuarios únicos) y yodona.es (3.252 usuarios únicos). Finalmente, la muestra utilizada para el estudio está formada por: *Hola Fashion* (3415 usuarios únicos),*Yodona-El Mundo* (3415), *SModa-El Pais* (1901 usuarios únicos), *Woman* (1807 usuarios únicos), *Mujer Hoy* (1637 usuarios únicos), *La*

Vanguardia de Moda (1521 usuarios únicos), *Glamour* (1.516 usuarios únicos), *Lifestyle-La Razón* (835 usuarios únicos), *Instyle* (673 usuarios únicos) y *Grazia* (266 usuarios únicos).

La ficha de análisis diseñada (Tabla 1) tiene en cuenta los elementos de una publicación en una página web. Para detectar qué tienen en común los contenidos virales se observa la posición en el *plugging*, la temática, el día de la semana, el tipo de titular y de contenido, los criterios de noticiabilidad, la imagen de portada utilizada y la estructura de la información.

Tabla 1. Variables y categorías empleadas

VARIABLE	CATEGORÍA	OPERATIVIZACIÓN
DIMENSION I: DATOS IDENTIFICATIVOS		
Medio		Medio de comunicación que ha publicado la pieza informativa.
Titular		Enunciado que encabeza la pieza informativa y anuncia el contenido de la misma.
Fecha		Día en el que se ha publicado la pieza informativa.
Enlace		Dirección web en la que se encuentra el contenido de la unidad de análisis. Es decir, dirección web de la pieza informativa.
DIMENSION II: CARACTERIZACIÓN		
Posición		Posición de la pieza informativa dentro del ranking de las piezas más leídas en el medio durante un determinado día.
Sección	Actualidad	Sección del medio de comunicación en la que se ha publicado la pieza informativa o categoría dentro de la cual se ha incluido (entre paréntesis la sección original de la publicación, que fue recategorizada para unificarla).
	Belleza	
	Celebrities (celebrities, gente, celebs, looks)	
	Feminismo	
	Fitness	
	Lifestyle	
	Moda (tendencia, shoppings, things we love, mejores compras)	
	Sexo y pareja	

Día de la semana	Lunes	Día de publicación de la pieza informativa.
	Martes	
	Miércoles	
	Jueves	
	Viernes	
	Sábado	
	Domingo	
DIMENSION III: TITULAR		
Titular (i) (clasificación funcional)	Informativos (estáticos o dinámicos)	Según Luis Núñez Ladevéze , aquellos titulares que explican qué ha pasado, quien es el sujeto y cuál es la acción que se ha hecho quien.
	Expresivos	Según Luis Núñez Ladevéze , aquellos titulares que no aportan información sobre el acontecimiento porque se presume que ya es conocido por el lector. Tratan exclusivamente de llamar la atención del lector utilizando palabras sueltas, generalmente acompañadas con signos ortográficos de admiración o interrogación.
	Temáticos o simplificadores	Según Luis Núñez Ladevéze , aquellos titulares que simplemente enuncian el tema de la información pero no aportan ninguna información.
	Apelativos	Según Luis Núñez Ladevéze , aquellos titulares que pretenden sorprender al lector, hacen referencia a lo más llamativo o sorprendente de la noticia.
Titular (ii) (clasificación desde el análisis lingüístico)	Morfosintaxis	Según Palau-Sampio, D., aquellos titulares que contengan estructuras simples y frases nominales.
	Léxico y juegos de palabras	Según Palau-Sampio, D., titulares que contengan proverbios, frases hechas, figuras de contenido con un componente humorísticos, lenguaje coloquial o familiar, palabras recurso o genéricas e intensificadores.
	Marcas de oralidad e interacción con el lector	Según Palau-Sampio, D. aquellos titulares con signos de puntuación y expresividad (interrogaciones, exclamaciones, paréntesis y puntos suspensivos), y apelación directa al interlocutor (preguntas retóricas, vocativos, elementos catafóricos y presencia de deícticos.
Titular (iii) (clasificación por punto de atención)	Personajes	Titulares que incluyan nombres propios (humanos).
	Marcas	Titulares que incluyan normbres de marcas.
	Anglicismos	Titulares que incluyan palabras de otros idiomas.
	Números	Titulares que incluyan cifras numéricas.
DIMENSION IV: PIEZA INFORMATIVA		
Presencia de famoso/persona reconocible	Si	Piezas informativas en las que tiene un papel importante un personaje conocido.
	No	Piezas informativas en las que no tiene un papel importante un personaje conocido.
Criterios de noticiabilidad	ASPECTOS TEMPORALES / NOVEDOSOS	
	Novedad	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a que rompen la cotidianeidad.

		convertido en susceptibles de ser publicadas debido a que rompen la cotidianeidad.
	Originalidad/imprevisibilidad	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a que son un hecho impredecible, original e inédito.
	Evolución futura	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a que generan mucha expectativa por parte del público, lo cual propicia un mayor consumo de información que detalle el desenlace.
	Inclusión de desplazamientos	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido al movimiento o cambio de posición de una o varias personas, de un lugar a otro...
	ASPECTOS INCIDENTALES / RELEVANCIA	
	Magnitud	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a la cantidad de personas y lugares implicados.
	Trascendencia social	"Grado de importancia" para Stella Martini, serían aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a su incidencia sobre la vida de la sociedad, a corto o largo plazo.
	Personajes implicados	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a la jerarquía de los personajes implicados, participación pública de personajes conocidos.
	Proximidad geográfica	Según Stella Martini, aquellas piezas informativas que se han convertido en susceptibles de ser publicadas debido a la cercanía o lejanía del hecho con respecto al público.
Imagen	Blanco y negro	Toda pieza informativa cuya fotografía de portada es en blanco y negro.
	Recurso	Toda pieza informativa cuya fotografía de portada proviene de un banco de imágenes.
	Propias	Toda pieza informativa cuya fotografía de portada es de elaboración propia, procedente de una sesión de fotos o editorial.
	Famoso	Toda pieza informativa en cuya fotografía de portada aparece un personaje famoso.
Estructura	Listado	Según Palau-Sampio, D., aquellas piezas informativas cuyo desarrollo de contenidos incluye una enumeración de características más o menos extensa.
	Fragmentada	Según Palau-Sampio, D., aquellas piezas informativas cuyo desarrollo de contenido recurre a una distribución por epígrafes o preguntas.
	Entrevista	Según Palau-Sampio, D., aquellas piezas informativas que siguen el modelo convencional pregunta/respuesta.
	Desarrollo narrativo	Según Palau-Sampio, D., aquellas piezas informativas organizadas en párrafos, siguiendo el formato tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martini, Núñez Ladevézey Palau-Sampio.

6. Resultados y discusión

6.1. Análisis de titulares

Como ya se adelantó, el titular es el primer punto de conexión con el lector. Captar el interés y la atención resulta de especial trascendencia en el periodismo online y de redes sociales. Del análisis de los titulares se observa una predominancia de los de tipo Informativo frente a los Expresivos. En concreto, las noticias más vistas son aquellas que presentan titulares de tipo Informativo (41,14%) o Apelativos (35,71% de los casos).

Los de orientación Expresiva serían, desde este punto de vista, los menos representativos (4,86%) tal y como puede verse en el Gráfico 1. Por medios, es en HolaFashion, La Vanguardia de Moda, MujerHoy y Yodona donde encontramos una mayoría de titulares informativos, mientras Glamour se basa en titulares expresivos y Woman en temáticos.

Cuando el análisis se realiza sobre los aspectos lingüísticos del titular (Gráfico 2) son los Juegos de palabras, en primer lugar (49,43%) seguidos de las Marcas de oralidad (38,57%) los que predominan, muy lejos del 12% de los titulares basados en el Léxico, lo que resulta coherente con los bajos resultados en titulares expresivos.

Los Juegos de palabras/Léxico es la categoría de titulares con mayor presencia desde el tipo de vista lingüístico (49,42%). Es decir, el uso de proverbios, frases hechas, contenido humorístico o frases coloquiales es lo más empleado. El resto de categorías no presenta un peso relevante, pues se distribuye en cinco categorías entre un 5%-20% (Gráfico 3). Por medios, es Grazia, La Razón LifeStyle, La Vanguardia de Moda, y MujerHoy las que recurren principalmente a estructuras simples, mientras YoDona emplea mayoritariamente marcas de oralidad e interacción con el lector.

En cuanto al referente de autoridad son los “Personas” el recurso más empleado (56%). Ello supone una predilección en los titulares por la personalización frente a

la abstracción o a la utilización de una información desligada de un referente humano concreto. Los anglicismos (frecuentes en el marketing) aparecen aquí como el elemento menos representativo (5,14%), con valores similares a la citación de marcas (5,71%). Glamour, La Razón LifeStyle, MujerHoy y Yodona seguirían la tendencia general de recurrir a personajes, mientras MujerHoy emplea números de forma prioritaria en sus titulares.

Por tanto, las audiencias de las revistas femeninas prefieren los contenidos con titulares informativos o apelativos. Esto va ligado a la cada vez mayor predilección de la sociedad por la personalización y la naturalidad. Las lectoras parecen sentirse más cómodas con titulares directos (al grano) que cumplen con su principal función (informar) o bien titulares que las incluyan a ellas mismas. Los titulares que simplemente enuncian los temas y los titulares expresivos parecen no ser los preferidos dada la escasa presencia de ellos en la muestra.

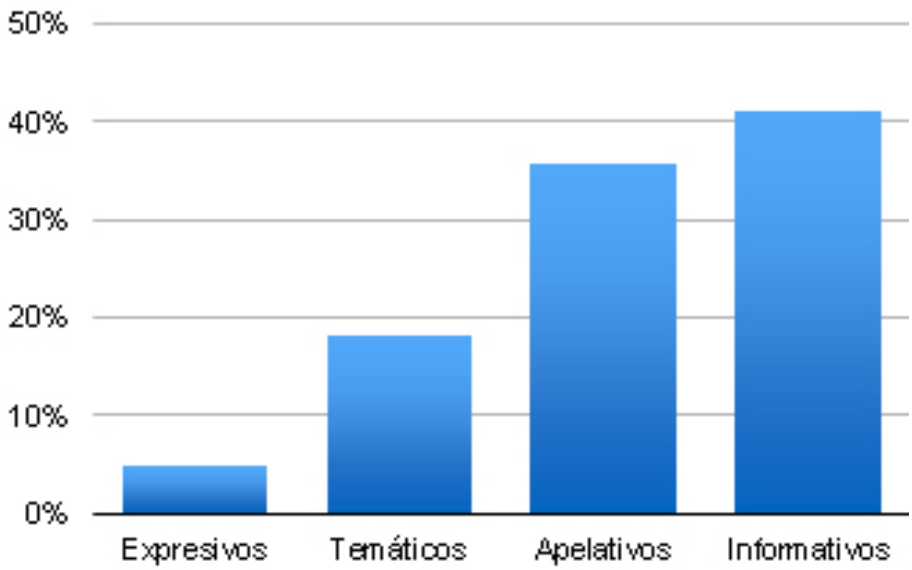

Figura 1. Tipo de titulares (función).

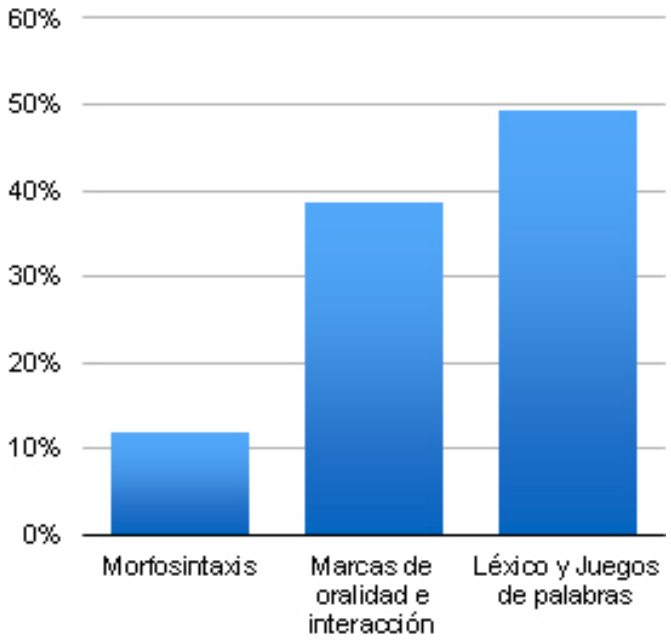

Figura 2. Tipo de titulares (enfoque lingüístico).

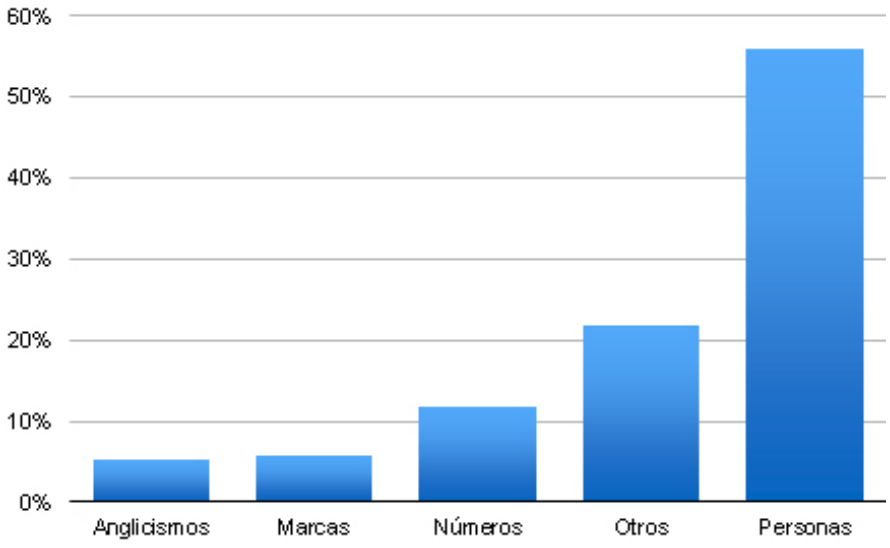

Figura 3. Tipo de titulares (enfoque lingüístico).

6.2. Análisis de piezas informativa

6.2.1. Famoso/Persona reconocible

Si se analiza el conjunto del contenido de la información se observa que en el 61,83% de los casos está presente (verbalmente y/o mediante fotografía) una persona famosa o reconocible por parte del lector medio (Gráfico 4). De forma congruente con el resultado anteriormente citado (titulares basados en un referente de autoridad, Gráfico 3), en el 74,70% de las piezas informativas aparecen fotografías de personajes famosos (Gráfico 5). Por tanto, la presencia de un personaje famoso (ya sea en la fotografía principal o en el titular, tal y como se ha visto antes) ayuda a captar la atención del lector y consigue mayores clicks y, por consiguiente, visitas.

6.2.2. Criterios de noticiabilidad

En cuanto a los criterios de noticiabilidad (Gráficos 5a y 5b), los más empleados desde el punto de vista temporal son la originalidad y la novedad (con valores similares del 83% y 88% respectivamente). Las noticias que presenta cierto recorrido (criterio "Evolución") representan algo más del 50%. Por otra parte, si se observan los criterios de noticiabilidad desde la incidencia de la noticia el 75% de las piezas informativas están empleando la proximidad geográfica, seguidos de la relevancia de los personajes implicados en la misma (62%). Por lo tanto, las noticias más leídas presentan la originalidad/novedad y la proximidad como criterios principales.

La mayoría de revistas emplea criterios múltiples (las publicaciones más extremas serían Hola Fashion, La Razón Lifestyle, Yodona y Woman, con 4 criterios de media). Solo MujerHoy emplearía 1 criterio de media en sus noticias, lo que podría indicar que presenta un enfoque mucho más selectivo de la información. La "novedad" es empleada de forma destacada por Glamour, InStyle, La Razón Lifestyle y Smoda. La "originalidad/imprevisibilidad" está empleada fundamentalmente por Glamour, Grazia, Smoda y Yodona. El criterio de "evolución futura" lo lideran Glamour,

Grazia, Hola Fashion, Instyle, La Razón Lifestyle y Smoda. Y la proximidad geográfica en Grazia, Hola Fashion, Instyle, La Razón Lifestyle y SModa. Los "personajes implicados" como criterio informativo lo utilizan principalmente Glamour, Grazia, La Razón Lifestyle y Yodona.

6.2.3. Imágenes

El análisis de las piezas informativas permite establecer también el tipo de imágenes empleadas. Los resultados (Gráfico 6) son coherentes con los hallados para el caso de los titulares. Si en aquellos son los personajes el elemento preferido, en las imágenes son los personajes famosos los que están presentes mayoritariamente. Así Glamour, La Razón Lifestyle, SModa, Woman y YoDona son las revistas que recurren a ellos. La excepción la representan MujerHoy (que se basa en fotos de productos o marcas) y HolaFashion (fotografías de recurso).

6.2.4. Estructura narrativa

Se han detectado diferencias. Mientras los contenidos de moda suelen tener una estructura narrativa tipo listado (y titulares informativos), los contenidos de celebrity suelen tener una estructura de desarrollo narrativo (y titulares apelativos). Y los contenidos de belleza una estructura de desarrollo narrativo (junto a titulares informativos). Algo que se explica si nos paramos a comparar el tipo de contenido que se publica en cada sección. Para moda, interesan los shoppings (artículos tipo listado con una selección de compras) con mucho producto y fotografía, algo mucho más visual. Mientras que en celebrities y en belleza cobra importancia la recomendación, el review, especialmente en belleza, donde la opinión es muy relevante a parte de la descripción y explicación de lo que se narra. Los lectores de este tipo de site buscan un contenido muy nicho y, aunque una parte de las estrategias de estos medios consistan en ampliar la tematica de contenidos para captar mayores audiencias, estas nuevas audiencias son considerablemente más reducidas a la principal que visita los portales en busca de moda, celebrities y belleza. Por medios, es en Glamour, Grazia,

La Razón Lifestyle y Woman donde predominan los desarrollos narrativos, mientras MujerHoy emplea la estructura de listado e InStyle una estructura fragmentada.

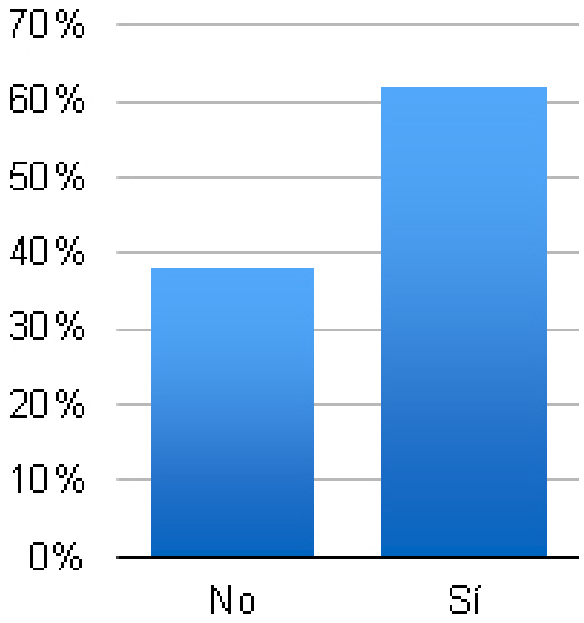

Figura 4. Presencia de famosos/persona reconocible.

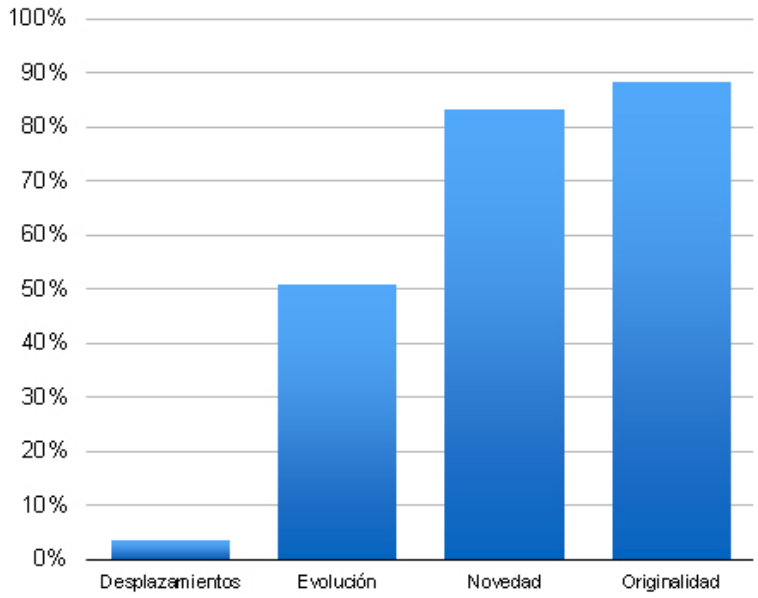

Figura 5a. Criterios de noticiabilidad (temporalidad) - Respuestas múltiples.

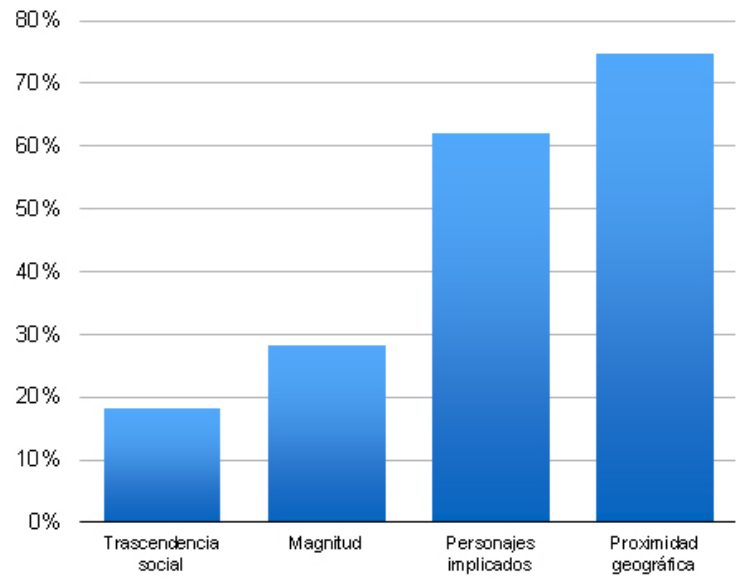

Figura 5b. Criterios de noticiabilidad (incidentalidad) - Respuestas múltiples.

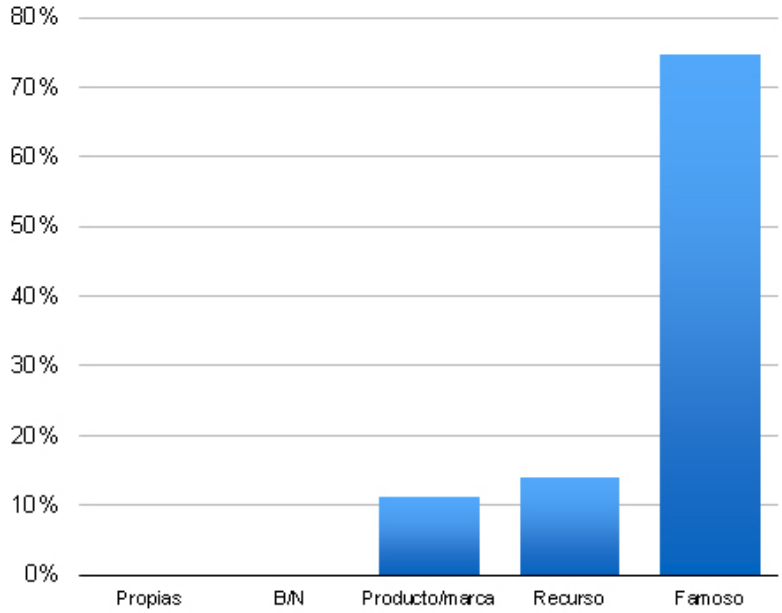

Figura 6. Tipo de imágenes presentes en las piezas informativas.

6.3. Caracterización de las noticias

El Gráfico 7 muestra las ocho secciones con las que se ha trabajado en este estudio. Moda y Celebrities acumulan el 74% de las noticias más vistas (43,43%

y 30,57% respectivamente). Le sigue Lifestyle ya a distancia (13,71%) y belleza (6,29%). Las otras cuatro secciones apenas acumulan el 10% restante. Ello indica una predilección por lo que podríamos calificar como noticias soft (trasponiendo aquí la denominación tradicional).

No obstante, la sección de Lifestyle merece un comentario aparte: aplicando contingencia se observa cómo en ella la mayoría de las piezas tienen titulares informativos con marcas de oralidad e interacción con el lector y nombres de marcas; en las fotografías de portada aparece un personaje famoso y la estructura es de desarrollo narrativo. La sección o categoría Lifestyle es un cajón de sastre en donde cabe de todo en algunas revistas, sobre todo en aquellas que pertenecen a diarios, seguramente por razones de posicionamiento/seo. En el caso de Woman, incluye temas de maternidad, música y televisión principalmente. Yodona incluye noticias sobre maternidad, gastronomía, actualidad y opinión y en La Razón es un caso especial, pues la Razón Lifestyle es propiamente una categoría principal de la web del periódico la razón y todo el contenido aparece dentro de ella aunque en determinadas ocasiones aparece una subcategoría moda o gente. Por tanto, esta sección

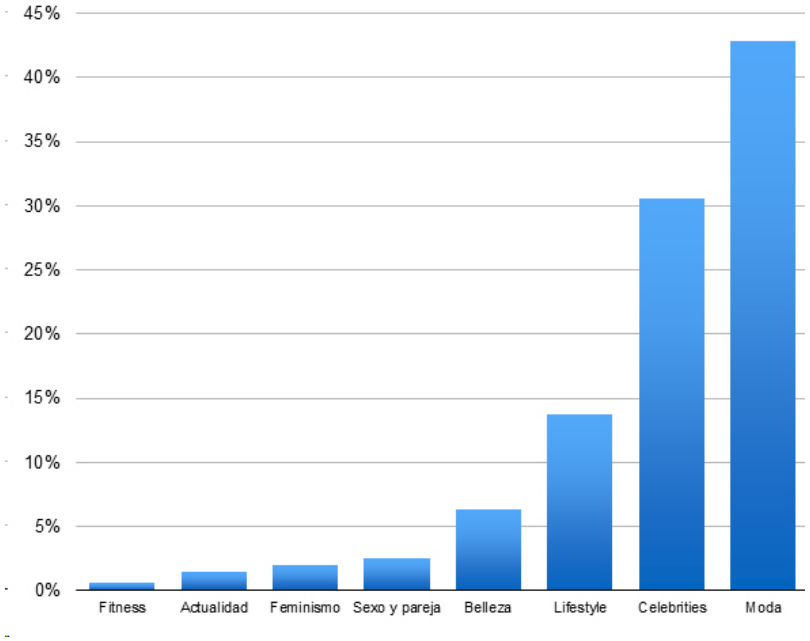

Figura 7. Días de semana en los que se sitúan las noticias más vistas.

agrupa los contenidos más *hard* de los medios analizados y destaca siempre una inclusión de la opinión en las piezas informativas que se aprecia desde los titulares que ya involucran al lector.

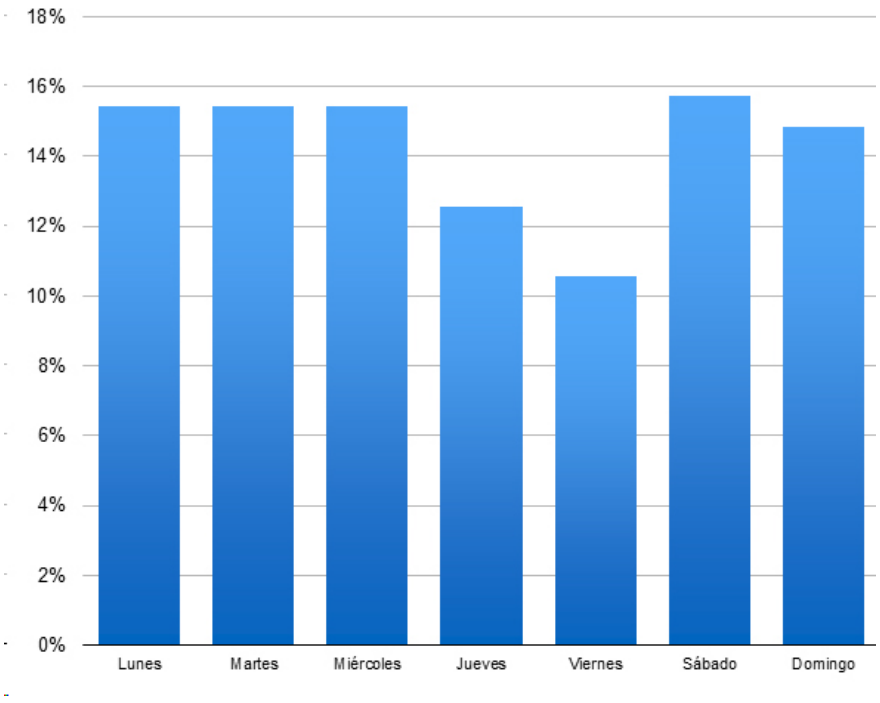

Figura 8. Distribución de las noticias más vistas a lo largo de la semana.

Las noticias más vistas se reparten de forma muy homogénea a lo largo de la semana, con valores en torno al 15% y una ligera caída al finalizar la semana laboral. Esto desmiente la creencia de que la audiencia tiene preferencia por determinados días (como pudiera ser el fin de semana).

7. Conclusiones, limitaciones y propuestas

Esta investigación comprueba que existen ciertos puntos en común presentes en aquellas piezas informativas que alcanzan los mayores números de audiencia dentro de cada medio. Los principales elementos que parecen incidir son el tipo de titular, el tipo de imagen y la estructura narrativa. Los criterios de noticiabilidad parecen

tener una incidencia relativa al emplearse en la mayoría de las ocasiones de manera agregada (criterios múltiples). El día de la semana tampoco parece tener relevancia para que una información funcione mejor, lo que demuestra (a partir de la experiencia profesional) que muchos de los periodistas trabajan con una falsa percepción pues consideran el día de la semana como un elemento diferenciador.

Las piezas informativas más leídas en los medios de comunicación femeninos son mayoritariamente las noticias que tratan sobre temas de entretenimiento, celebridades y estilo de vida. Ello constata la creencia de que el lector virtual busca primordialmente lecturas más amenas y cortas. No obstante, este resultado se contradice con el tipo de estructura narrativa que se ha encontrado como predominante, pues no son las listas ni las informaciones fragmentadas, sino precisamente las de desarrollo narrativo, las que están más presenten en las 350 informaciones más vistas que se han manejado.

En cuanto a los criterios utilizados por los medios de comunicación para seleccionar las noticias a las que prestarán cobertura, destaca el recurso a un mínimo de cuatro criterios de noticiabilidad, un dato muy alto que contrasta con el fenómeno del clickbait. Puede que los titulares se redacten teniendo en cuenta objetivos de clicks rápidos, pero a la hora de seleccionar las noticias se tienen en cuenta los conceptos clásicos del periodismo o la mayoría de ellos. Dentro de este aspecto, es necesario destacar la importancia que ha tomado las noticias que incumben a personajes famosos y la alta cobertura que se les da por parte de los medios de comunicación. Y, a la vez. Como los medios recurren a esto personajes para añadir valores noticiosos en sus piezas publicadas.

Como era de esperar, se observa una relación entre la sección a la que pertenece el contenido publicado y el tipo de titular y estructura de las piezas informativas. Pero no se muestra una relación entre el puesto en el ranking de más leídos y estas características.

La hipótesis de partida parece congruente, pues, con los resultados obtenidos queda constancia de que hay una serie de características redaccionales que pasan muchas veces inadvertidas para los periodistas y forman parte de forma innata de sus estrategias dentro de esta lucha por las visitas en la que se encuentran inmersos los medios digitales. Aún así, se debe tener en cuenta que el estudio realizado presenta varias limitaciones.

Si bien, la metodología permite alcanzar los objetivos principales, es preciso mencionar, la dificultad epistemológica y metodólogica de establecer una relación causa-efecto entre una estructura narrativa concreta y el éxito de audiencia de la misma. Lo que podría plantearse como un problema a la hora de concluir en qué medida influye el formato narrativo utilizado.

Así mismo, los casos de estudio presentado se encuentran acotados, por lo que convendría ampliar la muestra y compararlo con una época diferente en el tiempo para afianzar los resultados y realizar una mejor aproximación a la realidad estudiada. De esta forma, se podría llegar a identificar el panorama mediático actual y establecer una categorización de contenidos y titulares en cada medio. Para ello, habría que establecer unos conceptos clave que identifiquen y clasifiquen los diversos tipos de periodismo con los que nos encontramos en internet.

Un poco más allá, el reto estaría en plantear una metodología que permita identificar el porcentaje de informaciones de calidad que contienen los medios de la muestra en un determinado tiempo y su grado de utilización de herramientas sensacionalistas y de *clickbait*.

Bibliografía

Aguirre Myorga, C., Bernal Suárez & Juan David (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas, 5,* (1), 75-90. Disponible en http://bit.ly/2KQyjKz

Alarcos Llorach, E. (1977). *El lenguaje de los titulares. Lenguaje del periodismo escrito.* Fundación Juan March.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información, 21*(4), 341-346, doi: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02

Cea-Esteruelas, M.-N. (2013). Cybermedia economics: revenue model and sources of financing. *El Profesional de la Información, 22*(4), 353-361 Disponible en http://bit.ly/2lAgHkr

Codina, L., Iglesias-García, M., Pedraza, R. & García-Carretero, L. (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP. "* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Disponible en http://bit.ly/2lN4TKS

Diezhandino, M.P. (2009). *Criterio noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital.* Madrid: Pearson.

Edo Bolós, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Comunicación social.

Echeverri, G. L., Romero-Rodríaguez L. M. & Amor Pérez Rodríguez, M. (2018). *Index. comunicación, 8*, 2, 295-316.

García Jiménez, A. & Montes Vozmediano, M. (2019). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth,* (preprint). doi: 10.1080/02673843.2019.1590850

García Orosa, B., Gallur Santorun, S. & López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social, 72,* 1261-1277. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218

Iglesias-García, M. & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción, 32* (9): 929-944. Disponible en http://bit.ly/2vdmTWM

Lehman-Wilzig, S.N. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, general news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism, 11*(1), 37-56. Disponible en http://bit.ly/2GBXVad

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M. & Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *IndexComunicación, 8* (2), 295-316. Disponible en http://bit.ly/2Zq7IYk

López Hidalgo, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística.* Comunicación Social.

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. & Badel, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *Información política y redes sociales, 27, 6*(2). Disponible en https://bit.ly/2vZAOQP

Martínez Albertos, J.L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7,* 19-32. Disponible en http://bit.ly/2UO1iDx

Martínez-Costa, M.P., Sánchez-Blanco, C. & Serrano-Puche, J., (2019). El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo. *Compobell SL, 5.* Disponible en https://bit.ly/2LIxu2X

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Editorial Norma.

Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito.* Barcelona: Ariel Comunicación.

Palau-Sampiu, D. (2015). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society, 29*(2), 63-80. Disponible en http://bit.ly/2UrN5Hj

Pérez Luque, M. J., & Perea, M. (1998) El reto de crear noticias on line. *Cuadernos de Documentación Multimedia,* 6-7, Universidad Complutense. Disponible en https://bit.ly/2JnleH8

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar, 55*, 61-70. doi: 10.3916/C55-2018-06

Pou Amérigo, M. J. (2000) El primer nivel informativo en la prensa electrónica: de las portadas a los servicios de titulares on line. *Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación*, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa).

Pou Amérigo, M. J. (2001). Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. *Estudios sobre el mensaje periodístico. 7,* 145-157.

Reinemann, C., Stanjer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 221-239.

Russell Neuman, W.; Guggenheim, L., Mo Jang, S. & Young Bae, S. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication, 64*(2): 193-214. doi: http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12088

Vizcaíno-Laorga, R. Catalina-García, B. & López de Ayala-López, M.C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 554-572. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345

Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M. & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. Prisma Social, 19, 192-225. Disponible en http://bit.ly/2GuO6cy

Yunquera Nieto, J., Carrera Álvarez, M.P. (2016). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos: historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España, 1994-2014.* Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. http://bit.ly/2lNxcsy

Zorrilla, J.M. (1996). *El titular de la noticia. Estudios de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional.* Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. http://bit.ly/2lNxobg