

# Uso de minería de datos para analizar las tendencias de consumo noticioso en un diario en línea local

*Use of data mining to analyze news consumption trends in a local online newspaper*

*Usando mineração de dados para analisar tendências de consumo de notícias em um jornal online local*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806  
VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Varia pp. 348-369  
Recibido 12-01-2021 Aprobado 19-05-2021  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1728>

**Nina Alejandra Martínez Arellano**

México  
Universidad Autónoma de Baja California  
nina.martinez@uabc.edu.mx

**Roberto Salazar Márquez**

México  
Instituto de Humanidades y Ciencias de la Conducta  
salazar@ihcc.mx

**Sheila Delhumeau Rivera**

México  
Universidad Autónoma de Baja California  
sheila@uabc.edu.mx

## **Resumen**

Una de las características que acompaña a los medios de comunicación que tienen base en Internet es la constante retroalimentación sobre las consultas realizadas por los usuarios. Particularmente en el caso de los medios noticiosos, es posible conocer la cantidad de veces que una noticia fue leída, la cantidad de usuarios distintos que la leyeron, su distribución geográfica y otros datos que requieren un análisis metódico para comprender la interacción del medio con su público. En este artículo se presentan los resultados de un estudio realizado

por medio de minería de datos a la estadística acumulada en Google Analytics por la hemeroteca digital de un diario local, en que se encuentran 35,384 notas publicadas entre el 1 de enero de 2010 y el 31 de diciembre de 2017. El análisis determinó que las preferencias temáticas de los lectores no se modificaron con el paso de los años y que particularmente, al tratarse de noticias locales, el consumo de los contenidos obedece de forma directa a variables contextuales.

**Palabras clave:** noticias locales, minería de datos, Google Analytics, en línea, KDD.

### **Abstract**

The constant feedback provided on queries by users is one characteristic of Internet-based media. Particularly, in the case of the news media it is possible to know the number of times a news item was read, the number of different users who read it, its geographical distribution and other data that require a methodical analysis to understand the interaction of the medium with its public. This article presents the results of a study on data mining to the statistics accumulated in Google Analytics by the digital library of a local newspaper, in which there are 35,384 articles published between January 1, 2010 and January 31 December 2017. The analysis determined that the thematic preferences of the readers did not change over the years and that particularly, since it is local news, the consumption of the contents is directly related to contextual variables.

**Keywords:** local news, data mining, Google Analytics, on line, KDD.

### **Resumo**

Uma das características que acompanha a mídia baseada na Internet é o feedback constante sobre as consultas feitas pelos usuários. Particularmente no caso da mídia noticiosa, é possível saber quantas vezes uma notícia foi lida, o número de diferentes usuários que a leram, sua distribuição geográfica e outros dados que requerem uma análise metódica para compreender a interação do meio com o seu público. Este artigo apresenta os resultados de um estudo realizado por meio de mineração de dados às estatísticas acumuladas no Google Analytics pela biblioteca digital de um jornal local, em que há 35.384 artigos publicados entre 1º de janeiro de 2010 e 31 de dezembro de 2017. A análise determinou que as preferências temáticas dos leitores não se alteraram ao longo dos anos e que, sobretudo, por se tratar de uma notícia local, o consumo dos conteúdos se deve diretamente a variáveis contextuais.

**Palavras-chave:** notícias locais, data mining, Google Analytics, online, KDD.

## Introducción

Antes de entrar en materia juguemos un poco con una metáfora. Digamos que es la hora de la comida y decide asistir a un restaurante donde se ofrece el buffet más completo que pueda imaginar. Están ahí los guisados que le han acompañado toda la vida, también lo más popular de la cocina de varios países, una extensa barra de ensaladas y una gigantesca mesa de postres. Sabe que puede elegir lo que se le antoje, desde una secuencia ligera con vegetales y carnes magras hasta una combinación con varios miles de calorías. Podríamos plantear que le acompaña su pareja, o su médico, o un cómplice en aventuras, o un niño a quien intenta educar con el ejemplo; sin embargo, para mantener este pequeño juego debemos asumir que asiste solo y que nadie relevante en su vida será testigo de sus elecciones. También se podría anteponer un criterio nutricional y suponer que está en plena lucha por bajar de peso, o que se prepara para correr un maratón, o que padece de alguna alergia, por lo que tendríamos entonces un debate personal y momentáneo entre lo que se quiere y lo que se debe seleccionar.

Demos un paso atrás para observar el consumo de todos los comensales en el transcurso del día. Por simple lógica podemos anticipar que al cierre de la cocina, algunos platillos fueron más populares que otros y aunque seguro existirían elementos gastronómicos que deberían ponderarse, la principal explicación vendría de la dimensión sociocultural y de cómo ésta permea hasta normar las preferencias de cada individuo. Si pasamos del comedor —ya vacío— al interior de la cocina, encontraríamos a parte del personal en pleno recuento de lo que fue tan exitoso que seguramente surtieron en varias ocasiones. Otros estarían en la evaluación de lo que se preparó pero muy pocas personas eligieron... ¿se puede reservar para mañana? ¿va directo a la basura? ¿mañana tenemos que hacer menos de esto? ¿deberíamos presentarlo de forma más apetitosa? ¿si lo quitamos con que se debe sustituir? Un recuento de las respuestas a través de varios años, revelaría un proceso dialéctico en el que buena parte de las decisiones sobre lo que se va a cocinar o lo que sale del menú, provienen directamente de las preferencias de los comensales.

Si hablamos de contenidos noticiosos en la era de Internet la historia es similar. El hecho de que la mayoría de los diarios en línea estén soportados por la venta de publicidad, mantiene el acceso gratuito a millones de textos que se producen en el mundo sin más barrera que el idioma. Como en el buffet, cada usuario es libre de elegir lo que desea leer y aunque pueden existir factores coyunturales —lo político en tiempos electorales, lo deportivo durante las olimpiadas— el común denominador estará determinado por cuestiones socioculturales.

Aunque la consulta de noticias en línea es una actividad personal, cada servidor de Internet mantiene registros sobre el consumo de cada material publicado y gracias al recuento estadístico, los editores pueden tener la misma retroalimentación que los cocineros de nuestra metáfora. Este tema que presentamos y que al parecer fue de poco interés para el público ¿se debe abordar en la edición de mañana? ¿es necesario ofrecer las aristas más dramáticas de la realidad? ¿presentar las noticias de un modo más espec-

tacular? Como en el caso del buffet, es de esperar que el proceso dialéctico genere cambios en ambos lados de la ecuación: en los criterios de producción y en las tendencias sobre el consumo.

En este artículo hablaremos del contexto en que se da el uso de medios digitales en México y del consumo de información noticiosa en éste ámbito; de los estudios previos realizados para anticipar el impacto que podría tener una noticia y de los resultados de un estudio desarrollado con minería de datos, por medio del que se analizó la estadística acumulada en ocho años por un diario en línea en la ciudad de Ensenada, Baja California, México.

## **2. Tiempo y consumo digital de información noticiosa**

### **2.1 Algunas cifras sobre el uso del tiempo en México**

Los estudios del uso del tiempo en México se han realizado de manera más o menos regular por el INEGI desde 1996, la última registrada en 2014 y conocida como Encuesta Nacional de Usos del Tiempo (ENUT), se han planteado valorar el tiempo no pagado de hombres y mujeres; así como identificar la forma en que se usa el tiempo para satisfacer las necesidades de subsistencia y bienestar. La encuesta distingue entre varios indicadores sobre el uso de tiempo: el tiempo doméstico, actividades de cuidados; trabajo comunitario y voluntariado; actividades personales y de estudio; convivencia y entretenimiento; actividades específicamente rurales y actividades de bienestar.

De acuerdo a la ENUT (INEGI, 2014) en relación al tiempo destinado a actividades de convivencia y entretenimiento, se ubican entre otros temas la convivencia familiar, asistencia a eventos culturales y deportivos, realización de deporte y actividad física y el consumo de medios de comunicación. En este último rubro la encuesta destaca que el 57 % de la población encuestada manifestó consumir algún tipo de medio, los hombres consumen un total de 14.1 horas semanales en relación a 13.4 horas que consumen las mujeres. Y en función del resto de actividades que se evalúan en este rubro, el consumo de medios es el doble a lo relacionado con la convivencia familiar que representa en promedio de 7.2 horas semanales, 10.2 horas en preparación de alimentos, 12 horas en la búsqueda de trabajo, 7 horas de limpieza de vivienda, 4 horas de compras y trámites, 53 horas de sueño, 5 horas de arreglo personal. Y en relación a los grupos de edad, el consumo mayor de medios se localiza entre los 12 -19 y 20 a 29 años y la relación hombres - mujeres es similar.

Las condiciones de las zonas urbanas en México permiten a un número cada vez mayor contar con servicio de internet y por consecuencia de computadoras, laptop y telefonía celular con acceso a internet. Sin embargo no todos tienen la posibilidad de pagar tal servicio por lo que apenas el 27% cuentan con conexiones a internet y un 56% con teléfono celular. Sin embargo 94% cuenta con televisión abierta y el 27% de paga según el estudio Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (EC-MYD) (iab.México, Televisa digital, & Millward Brown, 2017).

## 2.2 Consumo de noticias y medios digitales en México

Al respecto del consumo de información noticiosa, que es nuestro tema de interés, el ECMYD 2017, confirma que la televisión continúa siendo el más utilizado, sin embargo, advierte un incremento paulatino del consumo de información en internet, en lo que se incluye la revisión de noticias, tanto en versión texto como audiovisual, lo anterior debido a que se evidencia que las vidas de las nuevas generaciones transcurren cada vez más vinculada a alguna red social virtual, y a los contenidos con imágenes en movimiento (iab.México, Televisa digital, & Millward Brown, 2017).

El consumo de medios digitales en los últimos años se ha revolucionado con la llegada del smartphone, el wi fi y los planes de datos móviles. González Esparza afirma que el consumo no sólo es parte de la cultura, sino que es un elemento visible de la misma cultura, “que le da sentido a la vida en sociedad, que nos ayuda a comprender su complejidad, y a las mercancías como una serie más o menos coherente de significados” (2014, p. 2). Asimismo, advierte sobre el viraje que el consumo cultural ha tenido en los últimos años con “el consumo de bienes culturales desde los hogares en un proceso que se ha dado en llamar “conectividad digital” y que tiene que ver con procesos más amplios de la relación entre jóvenes y los medios de comunicación” (González Esparza, 2014, p. 7).

En México, de acuerdo al INEGI (2018), en el segundo trimestre de 2016 el 47.0 por ciento de los hogares del país tenían conexión a Internet y el 59.5 por ciento de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet (65.5 millones de personas), por lo que el 68.5 por ciento de los cibernautas mexicanos era menor de 35 años. Como en los países desarrollados, en México el uso del internet se asocia al nivel de estudios, principalmente “como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales. Los usuarios de teléfono celular representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).”

En Baja California 68 por ciento de los hogares cuenta con internet y Ensenada la ciudad con mayor proporción de usuarios de internet en el estado (80%).

### 2.2.1. Sobre el consumo cultural y de información en la era del internet

Distintos autores abordan el estudio del consumo de bienes culturales e información. Para Bordieu “el gusto, está construido socialmente en la interacción entre las estructuras sociales y las prácticas de los agentes, mediadas por el concepto de habitus como principio orientador de las acciones” (citado en González Esparza, 2014, 4), donde en la socialización se producen los intercambios de sentido que construyen significados, los cuales, a su vez, orientan las prácticas culturales asumidas colectivamente como importantes.

García Canclini, pionero de los estudios de consumo cultural en México, incorpora en el análisis las contradicciones del sistema capitalista y sus políticas hegemónicas de

homogeneización a conveniencia de las prácticas de la economía neoliberal, con la presión que conlleva en los sectores sociales en la generalización de patrones y estrategias de consumo (García Canclini cit. por González Esparza, 2014).

A partir de esto, la relevancia de los estudios de consumo cultural se sostiene “si comenzamos a pensar los consumos culturales más allá de las dicotomías tradicionales entre alta y baja cultura y los consideramos igualmente prácticas de la distinción y, en términos de participación, de reflexionar sobre la ciudadanía cultural en momentos de que nuevos obstáculos se presentan para el acceso y ampliación de los bienes y servicios culturales” (González Esparza, 2014, p. 8).

Para autores como Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, y Greenhill (2017) hay dos interpretaciones principales del fenómeno de la Web 2.0: por una parte, ésta se presenta como una plataforma interactiva, de participación al ofrecer numerosas herramientas y servicios disponibles para promover la interacción social. Por otro lado, sugieren que la Web 2.0 es un habilitador social que está creando una transformación cultural y social mayor a través del cambio en la forma en que se producen y consumen las noticias.

De esta manera señalan que la participación que caracteriza las noticias mediáticas hoy es cultural (Jenkins cit. por Hernández-Serrano et.al., 2017). Como resultado, se está gestando una Cultura 2.0 a partir de las nuevas prácticas, normas, valores y construcciones, que incluyen nuevos comportamientos digitales participativos para la gestión de noticias. Esto implica que los usuarios se convierten en productores de noticias y / o en proponentes de las noticias.

### **2.2.2. Consumo de medios en México**

En la novena encuesta de consumo de medios en México de Televisa digital, iab. México & Millward Brown describen cómo “El crecimiento de smartphones cambia la rutina del internauta mexicano al mantenerlo conectado a lo largo del día” (2017, p. 6).

Reportan que el Internet ha ido aumentando su penetración en México en un 30 por ciento entre 2009 y 2016, para alcanzar a 71.5 millones de mexicanos conectados a internet. Por otra parte, entre 2012 y 2016 los internautas mexicanos han incorporado los smartphones y tablets para navegar en la red, y utilizan un promedio de 2.4 dispositivos para esta actividad, principalmente en casa (96 por ciento), en el trabajo (51 por ciento) o en sus trayectos (21 por ciento) (iab.México, Televisa digital, & Millward Brown, 2017, p. 8).

De esta manera, “81% de los internautas se conectan regularmente a través de un smartphone, consolidándose éste, como el dispositivo de preferencia” (iab.México, Televisa digital, & Millward Brown, 2017, p. 5) y cambiando las rutinas de los internautas al facilitar que estén conectados a lo largo del día.

De acuerdo a la misma encuesta, las redes sociales, correo electrónico y buscadores son los sitios más utilizados por los internautas mexicanos; y “los usuarios entre 40 y 46

años visitan de forma más recurrente el correo electrónico, las noticias y los sitios de gobierno” (iab.México, Televisa digital & Millward Brown, 2014, p.11). Asimismo, el 46 por ciento considera que el internet es el medio más confiable para informarse, por arriba de la televisión, la radio y los periódicos impresos.

### 2.2.3. Consumo de noticias

En un estudio español sobre consumo digital de noticias, Negrodo, Vara-Miguel y Amoedo (2018) encontraron que los consumidores de medios digitales están preocupados por la veracidad de la información que reciben en internet; la audiencia es “cada vez más móvil, participativa y crítica” y un “46% dice haberse encontrado con alguna noticia manipulada en la última semana, y un 45%, con casos de mal periodismo (errores factuales y sensacionalismo). Dos de cada tres internautas españoles consideran que los políticos abusan de la expresión “fake news” para desacreditar a los medios que les desagradan” (p. 4). En este estudio, solamente el 44 por ciento de los usuarios confían en las noticias en el país, mientras que el 30% no cree en la mayoría de la información que encuentra.

Por otra parte, Larrañaga (2009) ya advertía sobre el viraje en el consumo de noticias del medio impreso al medio digital, acelerado por las nuevas tecnologías y el acceso cada vez más amplio a internet. Señalaba que en la 10ª. Encuesta AIMC a usuarios de Internet realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), “el 49,8% de los encuestados indican que Internet es su fuente fundamental de noticias para estar informados sobre la actualidad, y para el 43,8% de ellos si bien es una fuente secundaria, es importante. Además se especifica en dicha encuesta que la lectura de periódicos online es una costumbre que está muy consolidada en los internautas españoles, pues el 67,2% de los encuestados han afirmado que el día anterior a la realización de la encuesta de la AIMC, han leído un periódico en su versión electrónica” (Larrañaga, 2009, p. 24).

En cuanto a los motivos por los que se prefiere leer la versión online del periódico, Larrañaga encuentra que son: “la facilidad de encontrar la información que les interesa, para el 37,8%, y que es un producto gratis: 28,0%. Otras razones especificadas son: la facilidad para guardar las noticias (9,2%), la información se actualiza constantemente (7,5%), mejor calidad de las imágenes (6,7%) y que pueden leer el periódico en cualquier momento (4,8%)” (2009, p. 26).

Otro aspecto del consumo de noticias en internet es que los internautas no sólo buscan noticias en las páginas de los periódicos, sino que también lo hacen en las de las televisoras, canales de radio y buscadores. Esto refleja “el elevado grado de competencia de los distintos medios en Internet, no solo entre ellos, sino que también tienen que competir con otros proveedores de información existentes en la Red, de hecho se considera que la mayor competencia para los periódicos online proviene de los sitios de buscadores y de las cadenas de televisión” (Larrañaga, 2009, p. 27).

## 2.2.4 ¿Quién consume noticias en internet?

Gutiérrez-Coba, Gómez-Díaz, Salgado-Cardona, Estrada-Gutiérrez y Ramírez-Méndez (2012) señalan que, en América Latina en 2010 “la región superaba los 200 millones de usuarios de internet, de manera que en los últimos 5 años el crecimiento acumulado era de 143,8%” (p. 262). Asimismo, identifican a la lectura de noticias en internet como una de las principales actividades. “Lo anterior da cuenta del desarrollo acelerado del ciberperiodismo, entendido como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Gutiérrez et al., 2012, p. 262).

Los consumidores-lectores de noticias en internet, de acuerdo a Larrañaga (2009) comparten características sociodemográficas y socioeconómicas particulares. “Por género, en los periódicos online se acentúan las diferencias que se producen en los periódicos impresos, con un grado de consumo de ellos muy superior en los hombres que en las mujeres. Respecto a la edad, se evidencia un abandono de periódicos impresos por parte de los jóvenes y una tendencia al incremento de lectores online de edad media (de 45 y más años) por envejecimiento del perfil medio del usuario de Internet” (Larrañaga, 2009, p. 38). Mientras que, desde el punto de vista socioeconómico, es mayor el consumo de periódicos *on line* en usuarios clases alta y media alta, que se ha ido ampliando conforme el acceso a estos medios se va generalizando en los países.

Por otra parte, en un estudio realizado en Colombia, Gutiérrez-Coba et al. (2012) encontraron que aun cuando el 64.6 por ciento de los consumidores de noticias online preferirían media que les permita personalizar la forma cómo buscan información, esto no se refleja en las opciones que les proporcionan las plataformas digitales. Considerando las teorías de las gratificaciones de Katz, los autores encontraron una relación entre los hábitos de los usuarios de plataformas informativas y la visita recurrente a las mismas, “que hacen que el lector busque la versión digital del medio que ha consultado anteriormente en formatos tradicionales” (Gutiérrez-Coba et al., 2012, p. 266).

Señalan que el consumo de noticias online se vincula con los hábitos del lector, entendiendo a éstos como comportamientos simples o complejos aprendidos por repetición de acciones de acuerdo a sus preferencias. De esa manera, “la mayoría de personas tienden a seguir patrones relativamente estables cuando consumen noticias online... El aspecto auto-reforzante de la conducta habitual hace que, casi siempre, los consumidores busquen en internet los mismos medios que consumen tradicionalmente en otros formatos” (Gutiérrez-Coba et al., 2012, 262). Por otra parte, comentan que “el hábito de leer noticias se forma aproximadamente en la adolescencia con la influencia de familiares y del entorno en el que la persona crece” (Gutiérrez-Coba et al., 2012, p. 262).

Con respecto a los criterios de consumo, se destaca que el diseño de la página, la tipografía y la implementación de herramientas de comunicación visual sean considerados como elementos que reafirman la calidad de una página web informativa y adi-



cionalmente trazan un estándar para una comunicación efectiva y eficiente en internet” (Gutiérrez-Coba et al., 2012, p. 266).

#### **2.2.4 ¿Quién consume noticias locales?**

La presente investigación se desarrolló con datos de un medio local de Ensenada, Baja California, México. Un estudio previo reveló que en dicha comunidad el 31% de los ciudadanos mayores de 18 años consulta noticias locales de manera cotidiana, el 39% lo hace una o dos veces por semana, el 18% reduce su actividad a una o dos veces por mes mientras que el 12% mencionó que nunca lee noticias locales en Internet (Salazar-Márquez, 2017, p. 72).

### **3. De los criterios de producción a los de consumo de noticias**

Los pioneros del estudio de los medios masivos de comunicación (MMC) aluden a que éstos cumplen con al menos cuatro funciones sociales básicas, según Lasswell y Wright (cit. por Lozano, 2007) son: la función informativa; la vigilancia del entorno; la de difusión de la cultura, y la de entretenimiento. Lazarsfeld (1986) por su parte advierte que además los MMC confieren status y legitiman tanto a personas como a grupos sociales, además se caracterizan por promover una serie de normas sociales que impulsan a la acción organizada, y agrega, cumplen también un disfunción narcotizante, esto es, producen un estado acrítico y poco propositivo pues responden sólo a los intereses que los medios establecen en su agenda.

Martín Serrano (1984) plantea, si en la actualidad el individuo ha cambiado sus estrategias para integrarse al entorno social; cuando antes parecía estar vinculado a sus grupos primarios como la familia, los amigos cercanos, los compañeros de trabajo y de esta manera comprender y ser parte del ambiente social, ahora son los MMC y -recientemente las redes sociales virtuales- son los que han tomado esta función, promoviendo nuevas dinámicas de interacción, de sociabilidad, de confidencialidad, incluso la creación de nuevos procesos identitarios y formas de consumo.

En este sentido, cabría preguntarse si los criterios/valores del contenido de los medios, corresponde a los criterios/valores de consumo debido al incremento de la oferta de contenidos, soportes y de emisores; la innovación tecnológica, los nuevos ritmos de las sociedades contemporáneas, han modificado los criterios de selección.

#### **3.1. La construcción de la noticia**

¿Qué hace a un acontecimiento noticiable y qué criterios se siguen en la producción de la noticia?, y ¿corresponde el valor noticioso de producción con los valores de consumo?, nos interesa en particular el caso del consumo de noticias en entornos virtuales y en particular para este trabajo analizamos el consumo de noticias de un portal de producción de noticias en el ámbito local.

La construcción de la noticia es un proceso complejo que de acuerdo con Miquel Rodrigo Alsina (cit. por Retegui, 2017) está constituido por tres momentos; la “fase oculta de la construcción”, la producción; la distribución y el consumo. Es un proceso de negociación entre factores múltiples dice Bernad Roshio (1975) en el mismo texto de Retegui. En el primer momento, en la producción, entran en juego variados componentes tales como, la imagen del mundo que posee el reportero, es decir su “sesgo informativo”; los criterios al interior del medio como la creatividad y la autonomía del editor, la postura política del medio, las rutinas periodísticas entre otros aspectos técnico -económicos. A la suma de estos elementos Retegui (2017) la denomina “construcción organizacional”. En la literatura se les conoce como estudios de emisores, newsmaking, gatekeeping y framing.

Este proceso productivo del acontecimiento a la noticia “construcción socialmente determinada de la realidad” dicen Golding y Elliot (1979) posee una alta densidad de valores “ideología para percibir y presentar el mundo” define Hall (1973) (citados en O’Neill y Harcup, 2008) que responde a circunstancias incluso fuera de la jurisdicción del mismo medio pero que son acatadas por este y que se relacionan con los aspectos económicos, socioculturales y políticos del contexto y que inciden en los matices de la producción de noticias.

La literatura reciente propone taxonomías de valores noticiosos que de acuerdo a sus autores (O’Neill y Harcup, 2008) forman parte de los criterios consistentes para la selección de noticias por las audiencias. Y definen como valor, aquello que ayuda a tomar una decisión en términos de producción de noticia para ser publicado y en el caso de la audiencia elegido para su consulta o incluso para ser compartido.

Desde principios de los años sesenta investigadores como Galtung y Ruge (1963, cit. por O’Neill y Harcup, 2008) presentan la hipótesis de doce factores para el selección de noticias entre los que se encuentran, frecuencia, intensidad, claridad, significado cultural, consonancia, inesperabilidad, continuidad, persona elite, referencia a persona, referencia a algo negativo. Por su parte Shulz (1982, cit. por O’Neill y Harcup, 2008) reafirma tales criterios que sintetiza en seis dimensiones; status, valencia, relevancia, identificación, consonancia, dinámica. Sin embargo ambos estudios afirman que la validez no permite la universalización pues dependerá tanto de los aspectos técnicos del medio, la plaza, los intereses y compromisos de los medios.

Por su parte Golding y Elliott en 1979 (citado por O’Neill y Harcup, 2008) aluden a que los valores de las noticias se derivan esencialmente del pragmatismo ocupacional y de supuestos como el tipo de audiencia y proponen en este sentido criterios tales como; drama y conflicto, atracción visual, entretenimiento, importancia, número de personas involucradas, proximidad, negatividad, hechos, exclusividad, élites y personalidades. Al respecto O’Neill y Harcup agregan, “la audiencia y las fuerzas del mercado siempre deben formar parte de la ecuación en el estudio de los valores de las noticias” (2008, p.167).

Es momento de dar paso a la identificación de los criterios o valores que predominan entre los consumidores de noticias en línea en el portal ensenadense y responder establecer las categorías de noticias que comprenden su marco de interés.

## 4. Metodología

En los medios de comunicación impresos resulta complejo identificar de forma independiente el grado de interés que despierta cada una de las piezas periodísticas que integran una edición, lo que cambia de forma drástica cuando se trata de medios digitales, al ser posible asignar una dirección única a cada contenido y facilitar así el seguimiento de su consumo. Si así lo desea, cada medio en línea puede conocer con mucha precisión los datos referentes a las consultas realizadas: cantidad, frecuencia, origen, formas de acceso y hasta perfiles demográficos de los lectores, entre muchos otros datos. De hecho, existen empresas especializadas en atender diarios en línea, entre otras cosas, para respaldar los argumentos de venta asociados al volumen de usuarios.

En el año 2005 se presentó la plataforma Google Analytics, creada para dar seguimiento al consumo de contenidos y descrita por Plaza (2009) como una herramienta gratuita de uso sencillo, que ofrece estadística detallada y que particularmente cuenta con la posibilidad de entregar series de tiempo, lo que es un aporte especialmente importante cuando se busca comprender al lector de noticias en el transcurso de los años.

Aunque Ortega y Aguillo (2009) cuestionan el uso de Google Analytics cuando se trata de comparar proyectos distintos, recomiendan su empleo siempre que se sujete al análisis detallado de un solo producto y bajo condiciones similares de consulta.

La presente investigación se sustenta a partir de la información almacenada en lo que se denomina el rubro Minería de Datos, puesto que el objetivo central es obtener patrones de conducta, sin embargo Riquelme Santos, Ruiz, y Gilbert (2006) señalan la necesidad de metodologías de análisis para descubrir conocimiento útil en los datos, como el KDD (Knowledge Discovery in Databases) que además de preparar los datos implica hacer selección y limpieza de los mismos, para seguir con la incorporación de conocimiento previo y llegar a la interpretación de los resultados. Al proceso de selección de los datos útiles después de aplicar criterios de limpieza se le conoce como Data Warehousing y se concentran en un producto transitorio que se denomina almacén.

Con base en lo anterior y gracias al acceso a los datos históricos generados por Google Analytics incorporado a un sitio de noticias locales de la ciudad de Ensenada, Baja California, México, se estableció la siguiente estrategia de limpieza: De un universo de 35,384 notas publicadas entre el 1 de enero de 2010 y el 31 de diciembre de 2017, seleccionar sólo las diez con mayor cantidad de consultas en cada mes, es decir, se decidió la creación de un almacén con un total de 960 registros, cada uno con:

- a) La URL correspondiente.
- b) La fecha de publicación (mes y año)
- c) La cantidad de consultas.
- d) La cantidad de usuarios únicos detectados.

Estos datos fueron importados a una tabla de MySQL (sistema de gestión de bases de datos relacional) en el mismo servidor donde se encuentra almacenada la hemero-

teca digital, para extraer por medio de una función iterativa programada en PHP los siguientes datos:

- e) Título de la nota.
- f) Subtítulo de la nota.

Estos campos tienen especial importancia dado que representan el primer contacto entre el usuario y el contenido completo. Quien decide dar lectura a una pieza específica lo manifiesta por medio de un clic que desencadena la descarga. El código de seguimiento de Google *Analytics* retroalimenta a la mina de datos en tiempo real, cada vez que ocurre una lectura.

Con el fin de identificar rubros generales y particulares en la información, cada una de las notas dispuestas en el almacén fue definida —respecto al tema— con una triple entrada:

- g) Categoría.
- h) Subcategoría.
- i) Momento

La categoría refiere directamente a la fuente periodística en tanto a la forma de organización en una redacción (fuente policial, fuente educativa), distinta a la fuente informativa, que señala de manera específica al personaje que ofrece la información (el Director de la Policía, el Secretario de Educación).

En la subcategoría se determinó de manera puntual el hecho al que hace referencia la noticia, lo que permite la creación de una taxonomía general a partir de 960 casos que han probado ser de interés para el público.

Dado que la presentación de una noticia guarda una posición respecto al hecho se consideró señalar si el texto menciona algo que sucederá (previa), algo que ya sucedió pero de lo que no se había publicado nada (al momento) y finalmente, algo nuevo sobre un tema del que ya existen antecedentes publicados (secuela). Por último, se decidió incorporar en el almacén una rúbrica con base en las hipótesis planteadas por Trilling, Tolochko y Burscher (2017), como elementos predictores del valor noticioso de un tema.

- a. Proximidad geográfica.
- b. Proximidad cultural.
- c. Grado de controversia.
- d. Tono positivo.
- e. Tono negativo.
- f. Exclusividad de la información.

La decisión de incorporar estos parámetros no obedece de manera estricta al objeto de estudio de la presente investigación, sin embargo se decidió aprovechar la coyuntura que se presentó durante la creación del almacén, que seguramente aportará sustento a futuras investigaciones.

### Ilustración 1. Construcción del almacén



Fuente: elaboración propia.

## 5. Resultados

En el grupo de notas con que se integró el almacén fue posible detectar que el mayor impacto se reduce a 14 fuentes informativas temáticas. En la Tabla 1 puede apreciarse un análisis de frecuencias realizado con apoyo del programa SPSS.

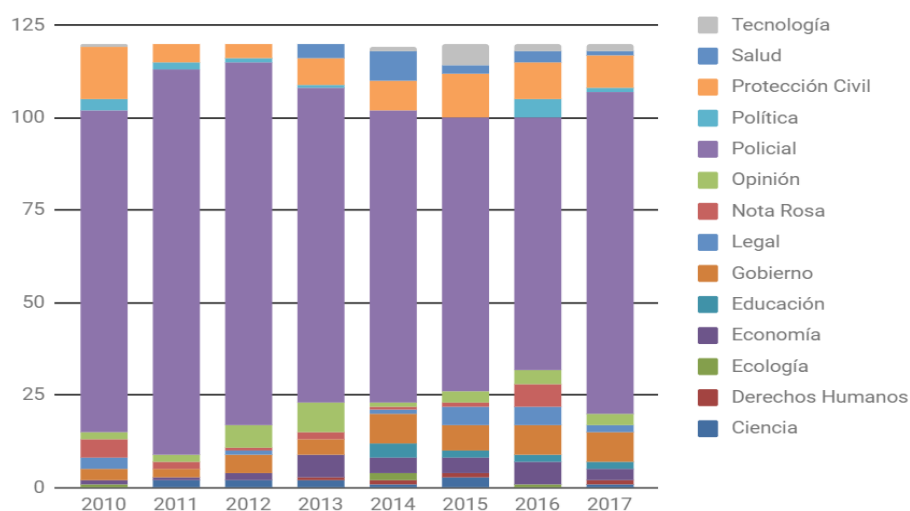
**Tabla 1. Frecuencia temática por año.**

Categoría		año								Total
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
	Ciencia	0	2	2	2	1	3	0	1	11
	Derechos Humanos	0	0	0	1	1	1	0	1	4
	Ecología	1	0	0	0	2	0	1	0	4
	Economía	1	1	2	6	4	4	6	3	27
	Educación	0	0	0	0	4	2	2	2	10
	Gobierno	3	2	5	4	8	7	8	8	45
	Legal	3	0	1	0	1	5	5	2	17
	Nota Rosa	5	2	1	2	1	1	6	0	18
	Opinión	2	2	6	8	1	3	4	3	29
	Policial	87	104	98	85	79	74	68	87	682
	Política	3	2	1	1	0	0	5	1	13
	Protección Civil	14	5	4	7	9	12	10	9	70
	Salud	0	0	0	4	8	2	3	1	18
	Tecnología	1	0	0	0	1	6	2	2	12
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>960</b>

Fuente: elaboración propia.

En la Gráfica 1 pueden apreciarse de manera visual como las temáticas mantienen un volumen que crece y decrece de manera intermitente.

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 puede apreciarse como la productividad promedio de cada categoría va de las 4,675 visualizaciones a las 9,914. Destaca el hecho de que la nota policial, pese a que mantiene una presencia de mayor impacto (en cuanto a volumen de piezas), el consumo promedio se encuentra por debajo de otras categorías.

Tabla 2. Estadística descriptiva de visualizaciones y usuarios únicos por categoría

Categoría	Visualizaciones		Usuarios Únicos	
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar
Derechos Humanos	9914.75	4202.097	8521.50	3665.199
Economía	9649.22	9661.444	7796.96	6885.188
Salud	7897.22	8271.681	6845.56	6999.494
Educación	7864.40	2886.003	6609.10	2528.361
Tecnología	6968.00	3867.478	5850.62	2507.738
Policial	6924.31	5119.750	5804.24	3690.571
Opinión	6891.66	3100.395	5762.83	2915.564
Legal	6799.76	4516.603	5679.89	3913.917
Protección Civil	6633.14	3385.905	5485.77	2820.449
Gobierno	6499.13	3738.283	5447.09	3078.901
Ecología	5517.50	2687.029	4908.00	2408.536
Ciencia	5446.09	1667.556	4623.09	1504.394
Política	4911.08	2250.683	4098.92	1887.629
Nota Rosa	4675.61	1416.066	4004.78	1256.520

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al momento en que se abordan los temas se identificaron tres posibilidades: cuando el hecho sucede y se da a conocer por primera vez al público, cuando se anuncia el hecho antes de que suceda (el cierre de una calle, alerta de lluvias) o bien, cuando se trata de un hecho conocido y en el seguimiento se produce una o varias notas relacionadas. En la Tabla 3 se muestra la distribución de frecuencias por categoría, desagregadas por el momento de la publicación.

Tabla 3. Frecuencia de notas, por momento de publicación

	Al Suceder	Previo	Secuela
Ciencia	2	5	3
Derechos Humanos	4	0	0
Ecología	4	0	0
Economía	15	5	7
Educación	6	2	2
Gobierno	16	20	7
Legal	12	2	3
Nota Rosa	15	3	0
Opinión	13	0	15
Policial	426	3	218
Política	6	0	6
Protección Civil	24	16	27
Salud	12	0	5
Tecnología	4	1	6

Fuente: elaboración propia.

## 6. Descripción de las categorías

Una vez definidas las 14 categorías y 32 subcategorías del almacén de datos, se analizaron las diferentes piezas informativas en el contexto de cada subcategoría para definir aquello que tenían en común o significativo que hizo que fueran elegidas entre una oferta de notas en el portal en línea.

La pregunta que guió esta parte de trabajo ¿cuál es el interés noticioso que la audiencia seleccionó para el consumo de estas piezas informativas? Al final de la revisión de las 960 entradas se llegó a la siguiente caracterización.

### 6.1 Caracterización de categorías e interés noticioso

#### 6.1.1. Gobierno, ayuntamiento y tránsito

La primera categoría a la que haremos mención es la de gobierno, los temas de interés se asocian a cuatro subcategorías: gobierno, ayuntamiento, Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada (CESPE) y tránsito. Destacan, notas relacionadas con permisos y regulación de comercio ambulante, transporte, placas y uso de suelo, así

como gestiones de la comunidad LGTB. Destacan noticias en las que la administración pública es protagonista de actos negativos, sobre todo en el uso indebido de recursos.

Por otro lado el pronunciamiento de cierre o bloqueo de vialidades por composturas o paros provocados por el transporte que causan caos vial, o en fechas de cambio de horario en la zona; son situaciones que permiten a la audiencia prevenirse de retrasos en traslados y seguridad personal. Además se suman a los temas de interés, los tandeos, corte de agua y aviso de colonias afectadas por corte, generados por la escasez del vital líquido.

### **6.1.2. Legal, fraudes, política y economía**

La categoría legal, se distingue por hechos relacionados con el desalojo o invasión y pérdida de patrimonio. Los fraudes son nota en casos como la Ley Sopa (cese a la piratería en línea) y cuando el gobierno pierde algún caso y se vuelve nodo de atención. Con respecto a la categoría de política, toma realce en procesos de alternancia partidista, seguimiento de las irregularidades en los procesos electorales o en el momento del resultado de las elecciones. Por otra parte, el espectáculo que genera la detención de un político famoso o el conflicto entre figuras públicas, así como cuando la política incide de manera directa en la economía personal.

Al respecto de la economía como categoría es relevante para los consumidores cuando se trata del cierre temporal de vías de comunicación terrestre; repercusiones positivas y negativas ante la llegada de cadenas nacionales o asuntos relacionados con la seguridad; cancelaciones de eventos masivos; clausuras de comercios reconocidos; hechos anecdóticos relacionados al puerto; lavado de dinero; convocatorias ingeniosas para estimular la participación social en apoyo de un ciudadano. El clima de violencia en la ciudad daña las ventas y la afectación a negocios familiares debido a la proliferación de franquicias. Cabe destacar que esta categoría con excepción del cierre de vías de comunicación, resultaron con un bajo factor de interés, ya que se posicionaron entre el lugar 8 y 9 de las 10 piezas periodísticas seleccionadas por mes durante el periodo evaluado.

### **6.1.3. Nota rosa, opinión, hechos anecdóticos y recuentos**

La nota rosa otra de las categorías registradas, poseen un valor por el significado cultural al que hacen referencia, como el caso de la celebración periódica de un evento de corte internacional, como las carreras fuera de camino en Ensenada, y que interesa desde distintas aristas: accidentes, resultados y hechos anecdóticos. El caso de las personales elite como las visitas a Ensenada de personajes famosos por trabajo o placer así como la petición de matrimonio en evento público o hechos anecdóticos de la comunidad LGTB. Por otro lado al conceder estatus individual, como el caso del personaje que adquieren el reconocimiento de orgullo local, o incluso colectivo, al ensalzar aspectos de la ciudad a nivel regional o nacional y la visibilización de la zona por su infraestructura lúdica.



En cuanto a la categoría de opinión, se desataca el valor anecdótico del suceso y las historias de vida de servidores públicos o personas reconocidas de la ciudad. situaciones como enfrentar una situación de riesgo y librarla, historias de niños que experimentan la aventura de escapar de casa y salen ilesos, rescates de personas -niños y jóvenes-, lo curioso o chusco de un acontecimiento, o por la magnitud de hecho debido a la participación de varias personas involucradas en accidente así como el fracaso de actividades socioculturales como el carnaval local. También se suma en este género los recuentos, piezas periodísticas que ponen en contexto problemáticas sociales y ayudan al lector a su comprensión o profundidad, como el caso de las implicaciones de la presencia del cártel del Chapo en Ensenada o el riesgo latente en carreteras cuando se expresa en las cifras de decesos en periodo vacacional

#### **6.1.4. Protección civil, ciencia y medio ambiente**

En lo que respecta a la categoría de protección civil incluye dos subcategorías, protección civil y bomberos, ambas se caracterizan por mostrar aspectos de la seguridad de los ciudadanos o expresar los daños causados por sucesos ambientales que han puesto en riesgo la vida de la comunidad o sus bienes materiales. Aquí encontramos; alertas para la prevención o daños causados por vientos fuertes, derrumbes, huracanes, lluvias, sismos, incendios de casas habitación o negocios locales donde ha habido pérdidas humanas o materiales, amenazas de bomba en espacios escolares y personas extraviadas o que pierden la vida en situaciones agrestes y por la particularidad misma del suceso. Esta categoría se vincula con otra, ciencia, que fue de interés de los consumidores cuando hacían referencia a información para alertar sobre las condiciones de fenómenos ambientales relacionadas con tsunamis, fenómeno del niño, sismos y fenómenos atmosféricos visibles, así como astronómicos.

Sobre el tema de medio ambiente también se definió otra categoría, la de ecología, que despierta la atención de las audiencias cuando se trata de incidentes que atentan contra especies animales o espacios de conservación y abuso de animales salvajes para exhibición con fines comerciales.

Esta categoría se comporta estable en visualizaciones a pesar de competir con la policiaca, pues el interés humano que implica, le da vida a la información. Es decir no sólo es por entretenimiento que se consulta información noticiosa, sino un interés por la seguridad personal y de los ciudadanos. En este sentido el valor noticia que se le otorga, que se expresa también en la temporalidad del suceso; los consumidores mantienen la atención del hecho tanto al previo del suceso, al suceder y le dan seguimiento posterior al hecho.

#### **6.1.5. Derechos humanos, educación y salud**

En cuanto a la categoría, derechos humanos, la información referente a esta categoría se centra en tres temas relacionados con actos de discriminación de la comunidad

LGBT; equidad de género y bullying en instituciones de educación superior. Por su parte en la categoría educación, resaltan algunos temas relacionados con bullying en formación básica, manejo de conflictos estudiante-institución, suspensiones de clase, historias de estudiantes y burocracia escolar.

Con respecto a la salud, como categoría, sobresale el tema de enfermedades contagiosas como (AH1N1, VIH, Riquetzia, Salmonelosis) y los casos de negligencia médica, pero además se incluyen historias de vida donde se manifiesta el apoyo comunitario y casos excepcionales como el de ataques de animales silvestres.

#### **6.1.6. Tecnología**

La penúltima categoría es la de Tecnología. Estas piezas son de relevancia cuando se presenta un personaje conocido como por ejemplo el linchamiento expresado en redes sociales en contra de un actor de mayor o menor visibilidad de acuerdo al cargo que ostenta, además son de interés convocatorias a protestas en espacios públicos, la exposición de la sexualidad en internet; anuncios de hechos inauditos en redes sociales así como el advenimiento de nuevas tecnologías.

Con estas trece categorías corresponden al 29% de las piezas periodísticas analizadas el resto, 71% integran la categoría policial, que en principio se divide en dos grandes sucesos aquellos que son accidentes y los que implican acción dolosa. La categoría policial comprende 27 subcategorías que a continuación se expresan destacando el criterio de noticiabilidad elegido por las audiencias.

#### **6.1.7. Policial**

Los hechos relacionados con asuntos policíacos necesariamente deben comprenderse desde dos subcategorías: los que son accidentales y los que derivan de un acto perpetrado con dolo.

##### **6.1.7.1. Accidentes**

Iniciamos con las notas que clasificaron como accidentes y que representan el 20% (197) del total de las piezas periodísticas analizadas, los aspectos que predominan son: sucesos donde se presentan víctimas mortales de sucesos automovilísticos y cuando estos incidentes son de grandes dimensiones, ya sea por las pérdidas materiales o la cantidad de personas involucradas. Se suman hechos en los cuales la víctima es un personaje reconocido en la ciudad o en los que la persona se encuentra desarrollando su trabajo, además, muertes naturales en circunstancias poco comunes o cuando un niño es protagonista. Pero no es sólo la muerte de una persona el criterio para el consumo, algo que destaca es la rareza de un hecho, independientemente si hay víctima o no, y cuando ésta resulta ser un joven o una mujer.

### **6.1.7.2. Hechos dolosos**

Esta subcategoría debe desglosarse a su vez en varios temas, pues aunque en primera instancia se relaciona con hechos de sangre, existen otro tipo de hechos que despiertan el interés del público.

#### **6.1.7.2.1. Asesinatos, suicidios, lesiones y balaceras**

En relación a los sucesos que se conforman los actos dolosos, representan el 49% (473) de las 960 notas que componen la base de datos, donde los asesinatos ocupan el hecho más recurrente. Toda muerte violenta genera interés del público, sin embargo adquiere mayor relevancia cuando se encuentra involucrado un personaje público, cuando se trata de más de una víctima en el mismo hecho (asesinatos múltiples), cuando la forma en que se cometió el asesinato refiere altos niveles de violencia y cuando el hecho ocurre en lugares de alta afluencia, como restaurantes, bares o puntos de la vía pública que sirven como referencia geográfica. Los suicidios por su parte, toman relevancia cuando la persona es mujer, menor, o si se es joven, incluso el intento de suicidio, es nota. Con respecto al lugar del suceso, si estos son públicos (puente, unidad deportiva, edificios altos) incluso, la casa habitación.

En cuanto a hechos por lesiones, lo anecdótico del suceso le da interés público, por qué o cómo ocurrieron los hechos, -incluyendo aspectos tragicómicos-. En torno a las balaceras, el aspecto de relevancia es la ubicación geográfica y para efecto de las detenciones, se expresa interés cuando es un personaje conocido, un narco o asesino, sexoservidora o presunto responsable de agresión sexual.

#### **6.1.7.2.2. Identificación de víctimas, delitos sexuales, hallazgos y pesquisas**

Como parte del seguimiento de casos en proceso, la audiencia toma relevancia a la identificación de víctimas cuando se trata de un personaje conocido o mujeres. Otro hecho sobresaliente son los delitos sexuales, que cobran interés cuando son violaciones o agresión o abuso de menores de edad, incesto y lenocinio. Mientras que para las pesquisas, la desaparición de alguien (principalmente cuando se trata de mujeres o menores) se convierte en un tema de interés público sumado a notas donde se solicita el apoyo de la comunidad para difundir la búsqueda. La aparición de cuerpos sin vida y en particular cuando se trata de menores de edad y mujeres, o aparición de animales silvestres como serpientes en la zona urbana, los hallazgos se vuelven relevantes. Estas tres categorías particularmente adquieren mayor visibilidad por su estilo anecdótico.

#### **6.1.7.2.3 Maltrato infantil, omisión de cuidados y trata de personas**

Cuando se trata de menores y maltrato infantil, la atención de la audiencia se incrementa por el interés humano de los sucesos, hechos violentos sobre un infante, niños

que escapan de sus agresores y se ponen a salvo o cuando los infantes son olvidados intencionalmente o dejados solos por tiempo suficiente y son recogidos por la autoridad. Así mismo cuando se refiere a la trata de personas y los niños y jóvenes son víctimas sexuales, así como cuando las autoridades policíacas atrapan a los agresores.

#### 6.1.7.2.4 Asaltos, robos y decomisos

Dentro de estas subcategorías destacan los asaltos y su impacto se expresa en función del contexto donde se desarrolla el hecho e incrementa interés cuando la víctima es una empresa conocida. En el caso de los robos (joyas y dinero), destaca lo anecdótico del hecho. Sobresalen aquellos que se realizan en espacios públicos como bancos, comercios o centros de entretenimiento. Del mismo modo, los casos de robo de auto se convierten en noticia relevante cuando existe un elemento fuera de lo común, ya sea en lo sustraído o en las razones que empujaron a que se cometiera el delito. Y lo que respecta a los decomisos (dinero o droga) se vuelven relevantes a la audiencia por el tipo de hazaña o por el lugar en el que se da el hecho.

#### 6.1.7.2.5 Persecuciones, operativos y alertas

Las audiencias utilizan la información noticiosa para garantizar en lo posible su seguridad personal, por eso los operativos, cuando implican cierre de avenidas o la presencia de personajes públicos en la ciudad son de interés. Lo mismo cuando se presentan casos de persecuciones en el vía pública y que puede ponerse en riesgo la comunidad debido al uso de armas de fuego. En el caso de las alertas se suma a lo anterior el apoyo en la búsqueda de menores, o cuando universitarios pueden ser víctimas y cuando la historia de la búsqueda de una persona llega a su desenlace y éste es positivo.

#### 6.1.7.2.6 Levantones y secuestros

En el caso de los levantones el interés se intensifica por la incógnita de quién (es) son las personas involucradas o cuando ocurre una intervención en la vía pública de militares. Por su parte los secuestros, a pesar de que el tema es atractivo para el público, la política editorial del medio consultado, promueve sólo la publicación de casos ya resueltos. La particularidad de las notas de la muestra, son casos documentados que muestran la explicación del modus operandi, lo que aporta interés a los hechos.

Los criterios de interés noticioso expuestos, permitieron realizar una aproximación para conocer los temas que las audiencias buscan para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, de seguridad y conocimiento del entorno. Expresa señales de quién es la audiencia y proporciona pistas para la producción de información o los tonos en que deben plantearse para su consumo las noticias.

## 7. Conclusiones

Al inicio de este documento planteamos una metáfora para establecer que un medio noticioso propone una serie de temas y su público decide lo que desea consumir. Gracias a la retroalimentación sobre las consultas, los medios en línea podrían normar criterios editoriales —desde la producción hasta la publicación— para enfatizar sólo aquellos temas susceptibles de ofrecer los mejores números para la publicación.

Desde el punto de vista el consumidor de contenidos, su aportación en el proceso dialéctico estaría en una conducta que reforzaría los supuestos, para concluir en un sesgo informativo hacia ciertos temas: el medio publica lo que atrae lectores y estos, al no haber más, consumen lo que el medio ofrece. De existir una dinámica con semejantes características, la presencia de alguna de estas categorías *in crescendo* podría notarse con el paso del tiempo.

En este orden de ideas, el análisis particular a los datos recabados respecto a la noticia de corte policial, permite descartar este supuesto al menos en el ámbito de la información local: aunque diariamente se publican textos de esta categoría no siempre contienen las variables que aportan el impacto para alterar de manera significativa las cifras de consumo.

A diferencia de otros temas donde el medio puede tomar una posición activa (contar una historia de vida o relatar el impacto de una nueva tecnología, por ejemplo), ante un hecho policial sólo tendría la opción de publicarlo o desecharlo, de acuerdo a criterios de relevancia periodística. Como puede observarse en los datos expresados en la Gráfica 1, en los años donde disminuye la presencia de la nota policial el interés del público se manifiesta en otras categorías, lo que nos lleva a evaluar variables relacionadas con el contexto.

Al revisar la estadística descriptiva de las categorías, es notable que lo policial no ocupa la primera posición en cuanto a promedio de visualizaciones o usuarios únicos, por lo que su presencia se debe más a la cantidad de notas que a la penetración de cada una de ellas.

De esta investigación se desprende que la noticia local adquiere valor en medida que impacta en la vida cotidiana de los ciudadanos, aun en temas considerados poco relevantes: una vialidad cerrada por una reparación es importante en tanto altera la rutina de desplazamiento de una gran cantidad de personas; una alerta climatológica —lluvia, frío— puede modificar los planes de fin de semana para muchas familias. Esto explica el que ciertos anuncios sobre cosas que sucederán, ya sea por la aplicación de una política pública o por una cuestión meteorológica, destaquen en el conteo de notas previas a los hechos.

Este tipo de información, cotidiana para cualquier comunidad, sería muy poco probable encontrarla en medios nacionales, lo que representa un área de oportunidad para los medios locales. El almacén de datos que se creó para esta investigación podría aportar conocimiento nuevo al evaluar factores de otro orden, hasta el momento sólo explorados desde la perspectiva de la noticia difundida en medios nacionales.

## Referencias bibliográficas

- González-Esparza, V.M. (2014). ¿Hacia un nuevo mapa cultural? Prácticas y consumos culturales en México. *Razón y palabra*, (8), 1-25.
- Gutiérrez-Coba, L., Gómez-Díaz, J.A., Salgado-Cardona, A., Estrada-Gutiérrez, J., & Ramírez-Méndez, M.J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. *El profesional de la información*, 21(3), 261-267. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- Hernández-Serrano, M.J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: participatory news consumption. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/c50-2017-07>
- iab.México, Televisa digital, & Millward Brown. (2014, enero). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos* (Sexta edición). <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-Consumo-Medios-2014.pdf>
- iab.México, Televisa digital, & Millward Brown. (2017, marzo). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*. <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- Instituto Nacional de Geografía e Informática. (2018, 2 agosto). *Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet*. Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI). [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf)
- Instituto Nacional de Geografía e Informática. (2014). *Encuesta Nacional de Usos del Tiempo*. Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI). <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/276>
- Larrañaga, J. (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18, 23-39. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2009.i18.02>
- Lazarsfeld, P. (1986). Estructura y función de la comunicación en la Sociedad. En de Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. (2.ª ed., pp. 22-49). Barcelona: GG Mass Media.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martín Serrano, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, (9), 199-208. <https://ddd.uab.cat/pub/anàlisi/02112175n9/02112175n9p199.pdf>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Primera ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Negredo, S., Vara-Miguel, A. & Amoedo, A. (2018, 2 de agosto). *Digital news report .ES*. Universidad de Navarra, Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. [https://drive.google.com/file/d/1\\_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ\\_D/view](https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view)
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Editorial Grijalbo.
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2008). *News Values and Selectivity*. In: *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Ortega, J. L., & Aguillo, I. F. (2009). Minería del uso de webs. *El profesional de la información*, 18(1), 20-26.
- Plaza, B. (2009). Using Google Analytics for Measuring Inlinks Effectiveness. *SSRN Electronic Journal*, 1-11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1529962>
- Riquelme Santos, J. C., Ruiz, R., & Gilbert, K. (2006). Minería de datos: Conceptos y tendencias. *Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 10(29), 11-18.
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 103-121. Recuperado en 21 de enero de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112017000200103&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200103&lng=es&tlng=es).
- Salazar-Márquez, R. (2017). Cálculo de precio para membresía de acceso a sitio de noticias locales. *Global Media Journal México*, 14(27). Recuperado de [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/295/288](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/295/288)
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>