

## INVESTIGACIÓN

Recibido: 08/07/2022

Aceptado: 19/09/2022

Publicado: 02/01/2023

# CIBERMEDIOS NATIVOS Y DEPENDENCIA DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS EN ESPAÑA

## Digital native media and dependence from News Agencies in Spain

 **Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek**<sup>1</sup>: Universitat Oberta de Catalunya.

España.

[flopezdelcastillo@uoc.edu](mailto:flopezdelcastillo@uoc.edu)

### Cómo citar este artículo:

López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2023). Cibermedios nativos y dependencia de las Agencias de Noticias en España. *Vivat Academia*, 156, 89-106. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1447>

### RESUMEN

La dependencia de las agencias de noticias es una cuestión fundamental en los medios de comunicación, especialmente en el caso de los medios digitales nativos. Esta investigación se ha propuesto el análisis cuantitativo de la publicación de contenidos de cuatro medios nativos (El Confidencial, El Español, Voz Pópuli, El Diario.es) durante cuatro meses (julio, agosto, septiembre y octubre de 2021) pero firmados por la agencia de noticias Europa Press. Se ha aplicado cuantificación del total de contenidos publicados firmados por Europa Press y se ha consultado datos de tráfico web. Sobre esta cuantificación se ha realizado visualización de datos para la extracción de resultados relevantes detectando que cada medio tiene un umbral estable de contenidos elaborados por Europa Press respecto la producción total. Además, los resultados obtenidos señalan que en la franja analizada existe una correlación estadística negativa (coeficiente de correlación de Pearson) entre publicación de contenidos de Europa Press y tráfico web.

**Palabras clave:** medios digitales nativos, portales de noticias, periodismo digital, agencias de noticias, Europa Press.

### ABSTRACT

Dependence on news agencies is a fundamental issue in the media, especially in the case of native digital media. This research has proposed a quantitative analysis of the publication of content in four native media (El Confidencial, El Español, Voz Pópuli, El Diario.es) during four months (July, August, September and October 2021) but signed by the Europa Press news agency. Quantification was applied to the total amount of content published, which was signed by Europa Press, and web traffic data.

<sup>1</sup> **Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek:** Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y Profesor Colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya.

On the basis of this quantification, data visualisation was applied to extract relevant results, detecting that each media outlet has a stable threshold of content produced by Europa Press with respect to the total production. In addition, the results obtained show that in the analysed period there is a negative statistical correlation (Pearson's correlation coefficient) between the publication of Europa Press content and web traffic.

**Keywords:** native digital media, news websites; digital journalism, news agencies, Europa Press.

## **Cibermídia nativa e dependência das agências de notícias na Espanha**

### **RESUMO**

A dependência de agências de notícias é uma questão fundamental na mídia, especialmente no caso da mídia digital nativa. Esta pesquisa propôs a análise quantitativa da publicação de conteúdo de quatro mídias nativas (El Confidencial, El Español, Voz Pópuli, El Diario.es) durante quatro meses (julho, agosto, setembro e outubro de 2021), mas assinadas pela Europa Press News agência. Foi aplicada a quantificação do total de conteúdos publicados assinados pela Europa Press e consultados os dados de tráfego web. Com base nessa quantificação, foi realizada a visualização dos dados para extrair resultados relevantes, detectando que cada meio possui um patamar estável de conteúdo produzido pela Europa Press em relação à produção total. Além disso, os resultados obtidos indicam que no intervalo de tempo analisado existe uma correlação estatística negativa (coeficiente de correlação de Pearson) entre a publicação do conteúdo da Europa Press e o tráfego na web.

**Palavras-chave:** mídia digital nativa, portais de notícias, jornalismo digital, agências de notícias, Europa Press.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Las agencias de noticias son organizaciones dedicadas a la recopilación masiva y venta de información periodística principalmente para medios de comunicación, pero también para otros clientes como podrían ser instituciones financieras, gobiernos o consumidores individuales (Boyd-Barrett, 1998). Por esta función de proveedor las agencias de noticias tienen un enorme peso en las rutinas de los medios de comunicación, ya que aproximadamente el 50% de las informaciones publicadas provienen de estas (Arroyo, 2011) llegando incluso al 75% (Clavero, 2016), aunque este porcentaje es variable dependiendo del medio. Por otro lado, aunque exista esta dependencia es importante tener en cuenta que el indicar que una información proviene de una agencia de noticias no es lo más habitual en la prensa tradicional (Gelado-Marcos, 2009<sup>2</sup>).

---

<sup>2</sup> El trabajo de este autor combinó entrevistas a profesionales con análisis de contenido de noticias publicadas durante el 2005. No se han realizado estudios similares más recientes.

De esta forma, las agencias de noticias han aportado cobertura periodística a medios que en otras circunstancias no podrían dar información sobre determinados acontecimientos (Artero y Moraes, 2008). Sin embargo, su predominancia como fuente de información ha sido criticada en ocasiones al generar un “efecto ventrílocuo” (Arráez, 1998; de Dios *et al.*, 2021) en el que se reduce la pluralidad periodística.

Además de por su naturaleza de productor mayorista, las agencias de noticias se han erigido como un recurso esencial para los medios de comunicación por su condición de fuente confiable (Clavero, 2016) y especialmente por su inmediatez (Arroyo, 2011). Esta importancia se ha mantenido en los cibermedios cuya necesidad de simultaneidad en la traslación de información es todavía mayor que con los medios de comunicación tradicionales en un competitivo escenario mediático (Nelson, 2020).

Los cibermedios son aquellos medios de comunicación con voluntad periodística que emplean internet para la producción y sobre todo para la difusión de sus productos periodísticos (Díaz-Noci y Salaverría, 2003). Dentro de estos, que no son necesariamente “nuevos medios” (Cabrera *et al.*, 2019), se pueden distinguir aquellos que son nativos digitales cuando no representan la versión digital de un medio de comunicación ya existente. Este condicionante debería traducirse en una mayor independencia (Harlow, 2021) y en un enfoque alternativo en el tratamiento de los hechos informativos (Thomas y Cushion, 2019; Higgins-Joyce y Harlow, 2020), cuestión confirmada empíricamente en algunos casos concretos (López García y Valera Ordaz, 2013).

Estos cibermedios nativos, pese a estar en fase de crecimiento en España (Salaverría *et al.*, 2018), se encuentran con un reto añadido y es su capacidad de ser rentables sin disponer del respaldo de una organización que los precede (Negredo *et al.*, 2020; Tejedor y Pla-Pablos, 2020; Vara-Miguel *et al.*, 2021). Ante esta disyuntiva la publicación de contenidos de las agencias de noticias podría ser un recurso de primer orden para reducir los costes (García, 2010) a través de la inversión tecnológica y la automatización tal como viene sucediendo en la actualidad (Pérez *et al.*, 2014), pero también un riesgo al ofrecer un producto análogo al de otros muchos portales de noticias.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto comparar mediante visualización de datos el uso que hacen de los contenidos de la agencia de noticias Europa Press (a partir de ahora EP) cuatro medios nativos digitales: El Confidencial, El Español, Voz Pópuli y El Diario.es. Este objeto de estudio es significativo en el sentido que una cuestión primordial para los medios nativos digitales es el equilibrio entre costes (reducidos gracias a las agencias de noticias) y beneficios (generados por un mayor tráfico web).

Este trabajo ha pretendido desde una perspectiva interpretativa analizar el nivel de dependencia que tiene esta representación de medios nativos digitales respecto los contenidos ofrecidos por la agencia de noticias privada con mayor facturación en España: Europa Press.

De esta forma, volumen total de contenidos publicados, proporción de noticias firmadas por agencias de noticias y la evolución del tráfico web a lo largo del tiempo se presentan como variables relevantes. Esta cuestión es relevante pues puede relacionarse con la capacidad de inversión de los medios nativos a la hora de dar información de los acontecimientos de primera mano o aprovechando el aprovisionamiento de las agencias de noticias. Por otro lado, pese al paradigma interpretativo de este trabajo, se analizó la correlación estadística (coeficiente de correlación de Pearson) entre contenidos de EP y tráfico web para confirmar si las conclusiones observadas intuitivamente mediante la visualización de datos se encontraban sustentadas mediante el análisis estadístico.

Por otro lado, pese al carácter exploratorio de este trabajo es posible formular algunas preguntas de investigación sobre los resultados:

¿Los cuatro medios nativos analizados comparten la misma dinámica de publicación a lo largo de los meses?, ¿existe una proporción estable entre total de contenidos publicados y aquellos elaborados específicamente por EP?, ¿puede formularse una correlación entre la publicación de contenidos de EP y el tráfico web de cada medio?

### **3. METODOLOGÍA**

Para determinar el grado de filiación entre los medios nativos digitales y la publicación de contenidos elaborados por EP se han recopilado todas las noticias publicadas por los medios El Confidencial, El Español, Voz Pópuli y El Diario.es La elección de estos medios fue debida a que son los medios nativos digitales con mayor audiencia según el informe GfK DAM de julio de 2022<sup>3</sup>. El marco temporal incluyó desde el 1 de julio hasta el 30 de noviembre del 2021, la elección de esta franja incluyó un mes vacacional para poder corroborar si afectaba a la producción de contenidos.

Una vez cuantificadas todas las noticias se han desglosado aquellas firmadas como contenido de la agencia Europa Press. No se contabilizaron contenidos cubiertos por la agencia y no citados en el texto, ni menciones a la agencia que no representara que la totalidad de la noticia estaba producida por ella.

Una vez obtenidos ambos datos (producción total y producción firmada por EP) se ha procedido al cálculo de la proporción de los contenidos de EP en relación con el total de contenidos publicados. De esta forma, se ha podido evaluar la dimensión en la que los medios tienen una mayor dependencia de la agencia de noticias pues el producto se traslada íntegramente a sus audiencias reconociendo este extremo mediante la firma y sin realizar ninguna reelaboración del producto periodístico (en un proceso que puede estar completamente automatizado tal como El Diario.es indica habitualmente).

---

<sup>3</sup> Extraído de: <https://dircomfidencial.com/medios/el-confidencial-logra-acceder-al-top-5-de-audiencia-media-diaria-y-usuarios-unicos-20220818-0400/> el 13 de septiembre de 2022. De forma excepcional se incluyó el medio Voz Pópuli pese a no estar entre los medios nativos digitales con mayor audiencia. La elección de este medio fue debida a que su origen fundacional se encuentra vinculado al medio El Confidencial que actualmente es el nativo digital con mayor audiencia.

A su vez, los resultados sobre el volumen de publicación de noticias de la agencia de noticias Europa Press se han comparado con las características de tráfico web de cada uno de los medios analizados con la voluntad de observar si existe algún tipo de correlación entre publicación de contenidos firmados por EP y visitas que recibe cada medio. Para la obtención de datos sobre tráfico web se consultó el portal de analítica web: Alexa.com.

Todos estos datos fueron trasladados a representaciones gráficas para la aplicación de visualización de datos. La visualización de datos es una actividad multidisciplinar orientada tanto a la representación gráfica de un conocimiento que es comprensible en los datos como al descubrimiento de una información que no puede ser aprehendida mediante la observación de los datos (Tukey, 1977). Su poder reside en que la visualización de datos tiene la capacidad de transmitir conceptos potencialmente complejos de una forma universal como es la imagen (Miller, 2017).

Esta investigación ha aplicado visualización de datos para la generación de gráficas en líneas de tiempo que permiten la comprensión de fenómenos en orden cronológico (Engelbrechtsen y Kennedy, 2020). De forma más concreta se empleó una hoja de cálculo de los cuatro meses que se exportó al programa de visualización de datos Flourish. Mediante estas gráficas se han podido realizar comparaciones intuitivas entre cada uno de los medios analizados.

A su vez, para corroborar la validez de las interpretaciones observadas en la visualización de datos en la relación publicación de EP / tráfico web se llevó a cabo el análisis del coeficiente de correlación de Pearson. De esta forma se determinó si efectivamente el tráfico web de los medios analizados tenía correlación con la publicación de contenidos de EP, en qué sentido se producía (positiva o negativa) y la solidez de esta.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Volumen total de producción**

La primera variable analizada fue el total de noticias publicadas por cada uno de los medios de la muestra y el total de noticias firmadas como producidas por la agencia de noticias Europa Press. Los resultados en detalle se encuentran en la Tabla 1 y la representación gráfica para su interpretación en el Figura 1.

Como puede observarse en el Figura 1 el medio El Diario.es fue el que más enlaces publicó durante toda la franja analizada llegando a un máximo de 20.335 publicaciones en el mes de noviembre. En segundo orden de importancia estarían los medios el Español, El Confidencial y Voz Pópuli.

Un elemento que puede extraerse de la visualización de datos es que todos los medios publicaron menos informaciones durante el mes de agosto excepto El Confidencial que mantuvo una constante plana y ligeramente ascendente. Este resultado, que va en contra de la dinámica general, podría explicarse mediante otros resultados de la investigación que se verán más adelante.

**Tabla 1.**

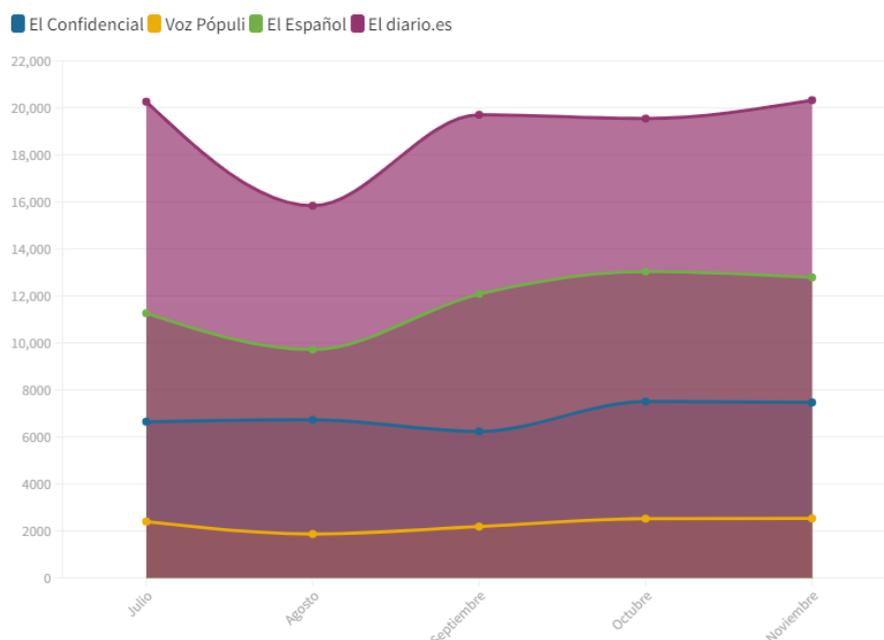
*Cuantificación mensual de todos los contenidos y todos los contenidos elaborados por EP publicados por los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es.*

Medio	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
	Total	EP	Total	EP	Total	EP	Total	EP	Total	EP
<b>El Confidencial</b>	6649	22	6731	63	6235	285	7508	242	7471	276
<b>Voz Pópuli</b>	2401	136	1871	136	2187	170	2524	177	2534	167
<b>El Español</b>	11268	509	9722	112	12086	784	13043	987	12794	968
<b>El Diario.es</b>	20271	3586	15844	2454	19716	4190	19556	4270	20335	4304

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de los medios.

**Figura 1.**

*Línea de tiempo de julio a noviembre con la cuantificación del total de contenidos publicados por los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es.*



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2 Proporción de noticias firmadas por EP

El resultado observado en el punto 4.1 ha indicado el total de enlaces publicados por los medios analizados. Este dato aunque sea valorado en bruto se encuentra vinculado con el total de enlaces firmados por EP, ya que presumiblemente a mayor publicación de contenidos debería producirse mayor crecimiento en todas sus secciones y fuentes de información. Por este motivo, es más conveniente aislar no el volumen total de enlaces firmados por EP (que puede verse en la Tabla 1) sino la proporción de estos en

relación con el total de enlaces publicados. Este resultado puede apreciarse en la Tabla 2.

**Tabla 2.**

*Proporción en términos porcentuales de todos los contenidos elaborados por EP publicados por los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es en relación con todos los contenidos publicados cada mes.*

Mes	El Confidencial	Voz Pópuli	El Español	El Diario.es
Julio	0,3	5,6	4,5	17,7
Agosto	0,9	7,3	1,1	15,4
Septiembre	4,6	7,8	6,5	21,2
Octubre	3,2	7,0	7,6	21,9
Noviembre	3,7	6,6	7,6	21,1
<b>Promedio</b>	2,54	6,86	5,46	19,46

**Fuente:** Elaboración propia.

Si bien el total de enlaces firmados por EP posee una lógica sintonía con el total de enlaces (como puede verse en la Tabla 1) esta disyuntiva no se aprecia si se calcula la proporción en términos porcentuales del total de enlaces de EP en relación con el total de enlaces publicado aunque El Diario.es mantenga también una posición predominante (el mes de octubre alcanzó el 21,9% respecto el total de enlaces). Es decir, cerca de una cuarta parte de todos los enlaces publicados por El Diario.es reconocieron explícitamente que era material obtenido por la agencia de noticias y que no había recibido cambios en su traslación al público del medio.

Sin embargo, en el resto de webs analizadas se advirtieron resultados más heterogéneos según los cuales los tres portales poseen una dependencia similar de los contenidos generados por EP y que finalmente son enviados manteniendo este etiquetado. Un dato pertinente es, que desde una perspectiva general, el medio El Confidencial mantuvo un movimiento ascendente desde un 0,3% de enlaces firmados por EP en julio hasta un 3,7% en noviembre (multiplicando por 10 los resultados de julio y por 5 los de agosto).

Este resultado puede no ser determinante de manera aislada, pero induce a cierta correlación con el dato obtenido en el punto 4.1 según el cual El confidencial ha mantenido un crecimiento moderado del volumen de enlaces no sólo en términos totales (82 enlaces más de julio a agosto)<sup>4</sup> sino también en términos proporcionales respecto el total de enlaces publicados (de un 0,3% en julio a un 0,9% en agosto). Estos

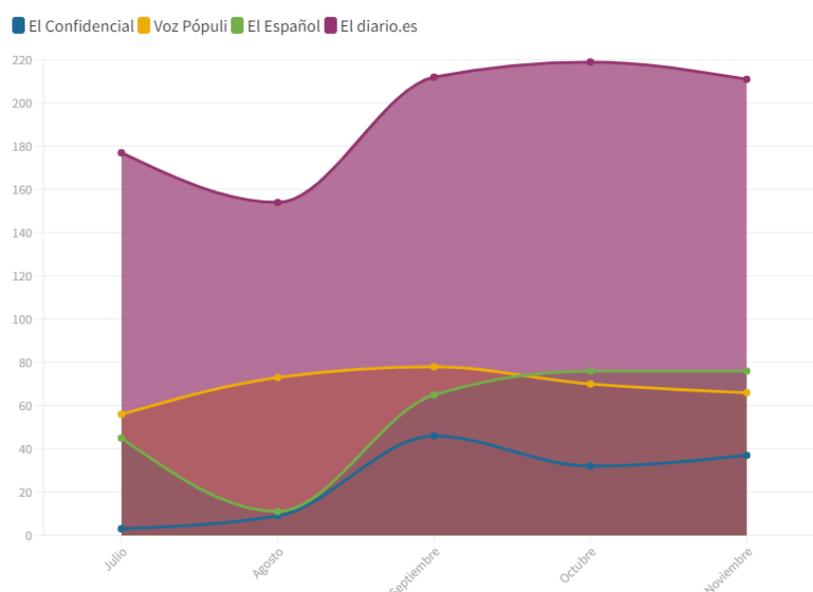
<sup>4</sup> Y de la misma forma en términos globales también se produjo un aumento de enlaces con contenidos elaborados por EP (de 22 en julio a 63 en agosto) pero este aumento podría ser un resultado del incremento del volumen de todas las noticias en este medio durante el mes de agosto.

fenómenos pueden apreciarse claramente mediante la visualización de datos en el Figura 2.

Como puede verse en el Figura 2 El Diario.es se mantiene además de como el medio con mayor publicación total como el medio con un mayor porcentaje de enlaces firmados por Europa Press. De la misma forma se puede observar que los cuatro medios se movieron en umbrales que no muestran una tendencia clara a largo plazo.

**Figura 2.**

*Línea de tiempo de julio a noviembre con la proporción en términos porcentuales del total de contenidos publicados por los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es y elaborados por EP respecto el total de contenidos publicados.*



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Tráfico web y total de noticias elaboradas por EP

Una cuestión relevante a la hora de evaluar el éxito de una página web es la medición de su tráfico. El portal Alexa.com ofrece, entre otros datos, el ranking que ostenta cada medio respecto todos aquellos que se encuentran indexados en su base de datos. Como se puede verse en la Tabla 3 el dato de ranking promedio indica que El Español es el medio nativo digital con mayor tráfico web, ya que de promedio de los cinco meses analizados tuvo un ranking Alexa de 3.097. En segundo orden estarían El Confidencial, El Diario.es y (a mucha distancia) Voz Pópuli. Por otro lado, El Español es el único medio que no se encuentra en una tendencia claramente negativa, ya que el resto de medios han ido empeorando su posición en el ranking Alexa (a mayor posición en el ranking menor tráfico web en términos comparativos) dentro de la franja analizada.

**Tabla 3.**

Ranking mensual según tráfico web de los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es.

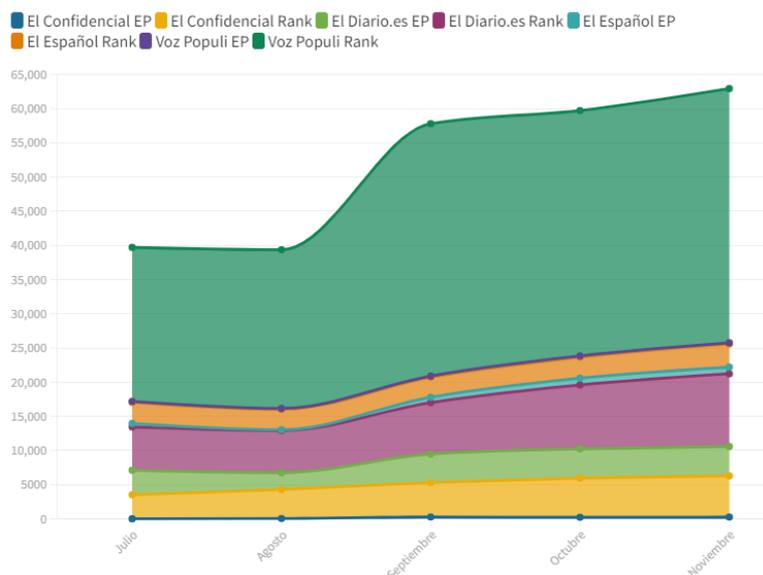
Mes	El Confidencial	Voz Pópuli	El Español	El Diario.es
Julio	3.512	22.517	3.099	6.331
Agosto	4.245	23.208	2.977	6.173
Septiembre	5.025	36.916	2.930	7.513
Octubre	5.738	35.879	3.086	9.346
Noviembre	6.019	37.182	3.394	10.634
<b>Promedio</b>	4.907	31.140	3.097	7.999

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Alexa.com.

La confrontación de estos resultados con el total de noticias publicadas y elaboradas por EP puede visualizarse y muestra, de manera intuitiva, una potencial correlación tal y como se observa en el Figura 3.

**Figura 3.**

Línea de tiempo de julio a noviembre con el ranking Alexa y el total de contenidos publicados por los medios El Confidencial, Voz Pópuli, El Español y El Diario.es y elaborados por EP

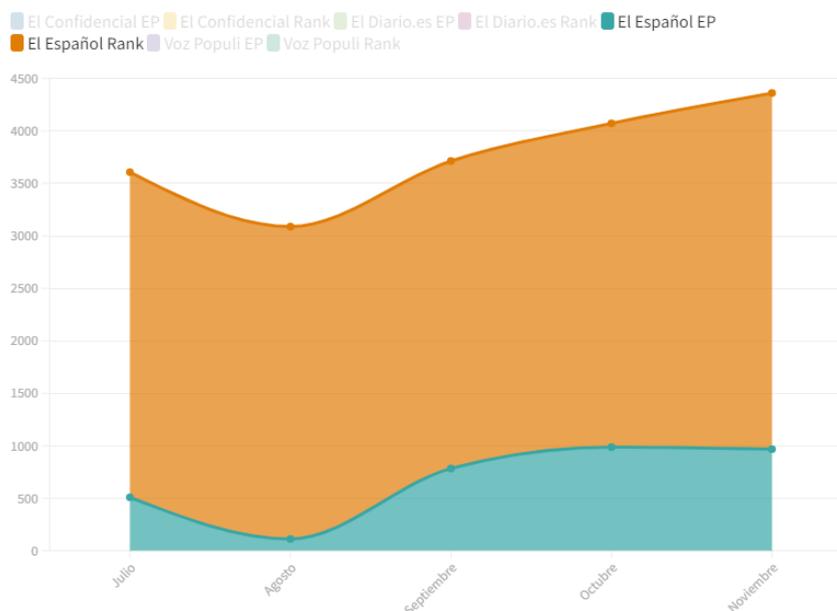


**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, mediante la focalización en cada uno de los medios analizados se pueden observar en detalle que existen tendencias casi simétricas. En el Figura 4 se tomaron únicamente los datos relacionados con El Español (contenidos publicados EP y ranking Alexa).

**Figura 4.**

*Línea de tiempo de julio a noviembre con el ranking Alexa y el total de contenidos de EP publicados por el medio El Español.*



**Fuente:** Elaboración propia.

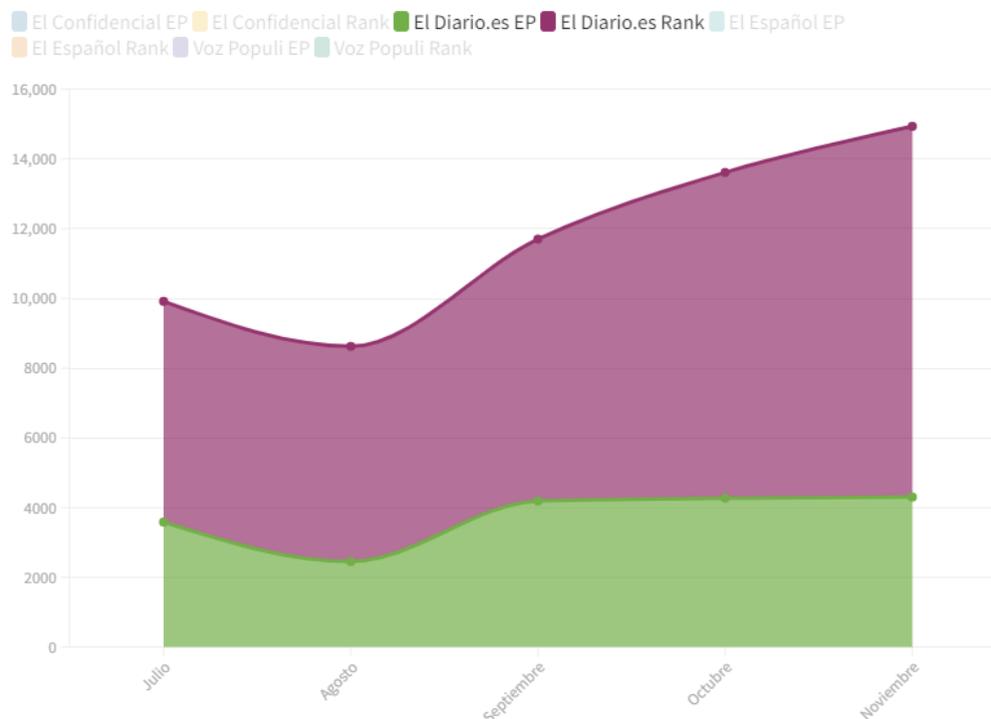
Iniciando el análisis con El Español por ser medio con mejor ranking según Alexa (Figura 4) se pueden apreciar tendencias similares marcadas por un descenso de tráfico y de publicación de noticias firmadas por EP durante el mes de agosto. Ambos datos mejoran en septiembre y en octubre de forma sincrónica hasta una ligera desviación en noviembre (el ranking según Alexa empeora y la publicación de contenidos de EP se mantiene plano).

El elemento más significativo, y que comparte con el resto de medios de este estudio, es que puede afirmarse que una menor publicación de contenidos de EP se encuentra en sintonía con una mejora del ranking de Alexa. Para confirmar este elemento se comprobó si existe correlación entre las dos variables mediante el coeficiente de Pearson que mostró una débil correlación positiva (resultado 0.242).

Ahora bien, es posible que la correlación durante el mes de agosto sea debida a un aumento del tráfico inherente a las vacaciones de la misma manera que la reducción de contenidos de EP esté relacionado con el descenso en la producción periodística. Para confirmar que este no es un caso aislado se analizó la situación existente en el resto de medios.

**Figura 5.**

*Línea de tiempo de julio a noviembre con el ranking Alexa y el total de contenidos de EP publicados por el medio El Diario.es.*



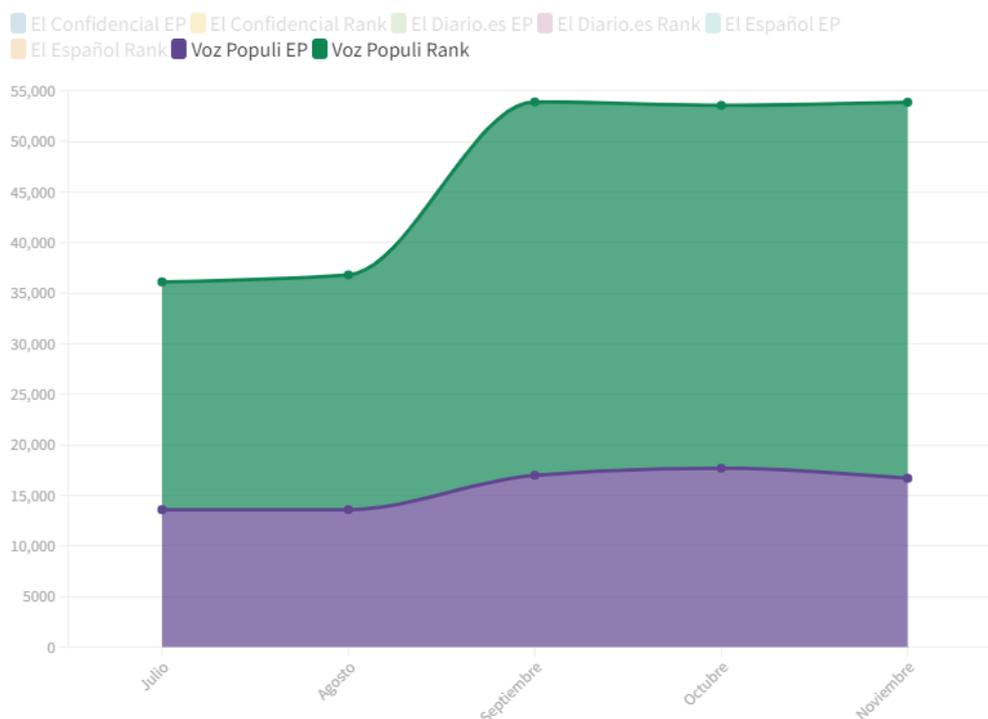
**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de El Diario.es el análisis de las métricas de ranking y de contenidos de EP muestra resultados casi idénticos a los vistos para El Español. De nuevo tanto publicación como ranking bajan durante el mes de agosto, elevándose en septiembre y es en ese momento en que el ranking empeora ostensiblemente (la puntuación se vuelve más alta) y se estabiliza el total de contenidos publicados de EP. Esta correlación se confirmó de nuevo mediante el coeficiente de correlación de Pearson señalando de nuevo una correlación positiva mucho más sólida que la existente en El Español (resultado 0.759)

La combinación de los resultados obtenidos en los dos medios analizados podrían indicar dos fenómenos simultáneos: uno estacional (caída de indicadores en agosto) y otro a largo plazo (caída en el ranking de medios nativos españoles). Esta hipótesis provisional se encontraría reforzada por los datos obtenidos en el medio Voz Pópuli.

Figura 6.

Línea de tiempo de julio a noviembre con el ranking Alexa y el total de contenidos de EP publicados por el medio Voz Pópuli. Para mejorar la interpretación se ha aplicado una proporción 1:100 (un 1,00% equivale a 100 contenidos publicados).



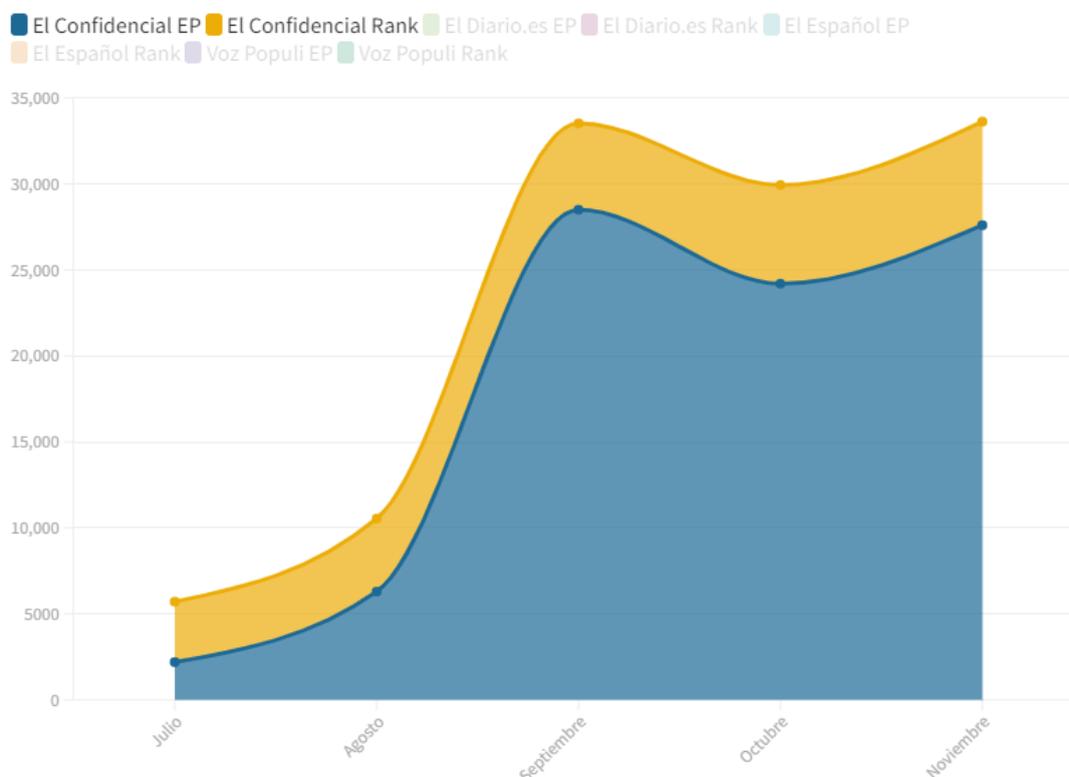
Fuente: Elaboración propia.

Aunque la elasticidad es menor en el caso de la publicación de contenidos de EP y mayor en la pérdida de ranking al llegar septiembre puede verse en el Figura 6 que el fenómeno observado con anterioridad se repite con ligeras variaciones. Puede afirmarse que los datos de ranking y de publicación de EP mantienen la estructura ya vista pero con una mayor relevancia estadística que en El Español y El Diario.es. Concretamente el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.982 lo que indica una correlación positiva muy sólida (cuando una variable sube la otra también).

Ahora bien, es en el análisis de El Confidencial en el que se encontraron resultados más llamativos en el sentido de que trascienden la posible existencia de variables exógenas (estacionalidad y pérdida constante de tráfico en los medios nativos).

Figura 7.

Línea de tiempo de julio a noviembre con el ranking Alexa y el total de contenidos de EP publicados por el medio El Confidencial. Para mejorar la interpretación se ha aplicado una proporción 1:100 (un 1,00% equivale a 100 contenidos publicados).



Fuente: Elaboración propia.

El Figura 7 señala de forma transparente la correlación existente entre publicación de contenidos de EP y de tráfico web (ranking Alexa) en el medio El Confidencial. Como puede verse a mayor publicación de contenidos de EP se produce una pérdida de tráfico web según medición de Alexa. Este es un hallazgo muy significativo que pone en cuestión los resultados provisionales obtenidos con anterioridad. Sin embargo, pese a que la visualización de datos induzca a este hallazgo se debe tener en cuenta que la relevancia estadística de correlación fue inferior que la presente en Voz Pópuli (resultado 0.840) aunque siguió mostrando una correlación estadística consistente.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación han arrojado algunos datos que entrarían dentro de lo evidente. Por ejemplo, resultaba esperable que los medios nativos de la muestra mostraran una reducción en la publicación de contenidos durante el mes de agosto por su vinculación con las vacaciones de verano (componente estacional). De la misma manera, si el total de contenidos publicados se reduce en su totalidad (cuestión demostrada empíricamente) también se debería reducir el total de contenidos publicados de EP por una cuestión de espacio disponible. Esta presunción se cumplió casi completamente (el medio El Confidencial fue el único que aumentó ligeramente el volumen de contenidos de EP durante el mes de agosto respecto julio).

En otro nivel de análisis se pudo observar que la dependencia de contenidos de EP en proporción al total publicado suele ser estable en unos rangos determinados para cada medio. Pese a los movimientos producidos en el mes de agosto (componente estacional) los medios analizados mostraron una tendencia estable (incluso Voz pópuli no sufrió caída alguna durante agosto). Dentro de estos rangos el medio con mayor dependencia fue El Diario.es con una quinta parte de sus noticias provenientes íntegramente de EP (promedio del 19,46% durante la franja analizada).

Este resultado cuestiona o al menos coloca en un estado de gradación si los medios nativos digitales son realmente capaces de aportar una visión alternativa de la producción periodística (Higgins Joyce y Harlow, 2020; Thomas y Cushion, 2019) deslegitimando parcialmente la potencial independencia que sería inherente a este tipo de medios digitales (Harlow, 2021).

Finalmente la comparación entre contenidos de EP y audiencia (tráfico web según Alexa) aportó información más significativa a la vez que más detallada. Las primeras observaciones mostraron cómo tres de los medios analizados (El Español, Voz Pópuli y El Diario.es) tuvieron comportamientos similares durante la franja analizada, tanto en lo que respecta a publicación de contenidos de EP como en lo que respecta a tráfico web. Específicamente en el apartado de publicación de contenidos de EP se apreció una caída durante el mes de agosto y un repunte en septiembre con estabilización en los meses siguientes.

Respecto el tráfico web, se observó una evidente sintonía respecto el aumento durante el mes de agosto (mejora del ranking Alexa) para una recuperación en septiembre. Sin embargo, en los meses siguientes no se apreció una estabilización en los medios El Español y El Diario.es. Esto hubiera sido lo esperado si existiera una correlación negativa entre publicación de contenidos de EP y tráfico web (a mayor publicación de contenidos de EP menor tráfico web). Por esta razón una primera aproximación invitaría a pensar en que el componente estacional (agosto) funcionaría como variable de confusión.

Es decir, que no existe correlación negativa y que el movimiento simétrico producido en agosto es debido únicamente a los cambios de comportamiento de las audiencias y a una menor producción periodística. A su vez la reducción del tráfico web sería una influencia de fondo constante extrapolable a todos los medios digitales comparables (como los tomados como muestra).

Pero considerando por válidos estos resultados provisionales la constante pérdida de audiencia debería haberse reflejado de la misma forma en el medio Voz Pópuli. Situación que no se produjo y que de manera indirecta reafirmó una potencial correlación negativa pese a que la elasticidad en la curva fue diferente para este medio (contenidos publicados por EP / ranking Alexa).

Llegados a este punto, y con más dudas que respuestas, el análisis realizado sobre el medio El Confidencial arrojó certezas cristalinas que pudieron observarse en el Figura 7. Como puede verse en esa gráfica la correlación negativa (o positiva si se mide el

ranking en lugar de la audiencia) fue exacta entre contenidos publicados de EP y tráfico web. Este resultado permite afirmar que durante la franja analizada hubo una vinculación directa y evidente entre contenidos publicados por EP y disminución del tráfico web en el medio El Confidencial.

No obstante, a nivel estadístico en todo momento se detectó una correlación positiva clara entre publicación de contenidos de EP y pérdida de audiencia (entendido como ranking Alexa). De forma notable el medio El Confidencial mostró un coeficiente de 0,840 y Voz Pópuli de 0,982 cuando un resultado de 1 señalaría una relación lineal positiva perfecta. Por tanto, puede afirmarse que en la franja analizada los medios seleccionados mostraron una pérdida de audiencia en la misma proporción en la que publicaban contenidos firmados por EP.

A su vez, tan clara conexión invita a evaluar de otra forma los resultados obtenidos en otros medios ya que la variable de confusión podría no ser el componente estacional sino una leve pero permanente pérdida de audiencia en los medios El Español y Voz Pópuli. Semejante dinámica se vería alterada sólo en los casos en los que la reducción de contenidos de EP fuera suficiente para modificar la pérdida de audiencia (como en el mes de agosto).

## **6. CONCLUSIONES**

Esta investigación ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de cuatro de los medios digitales nativos más importantes en España: El Español, El Confidencial, Voz Pópuli y El Diario.es. El marco para el análisis ha incluido del 1 de julio al 30 de noviembre de 2021. Entre las variables analizadas se han considerado el total de contenidos (enlaces) publicados por cada medio, el total de contenidos elaborados por Europa Press, la proporción de estos respecto el total y el tráfico web de cada medio mediante el ranking de Alexa.com.

Gracias a la visualización de datos los resultados obtenidos han permitido llegar a un conjunto de conclusiones. En primer lugar, que la producción de estos medios nativos se reduce durante el mes de agosto, cuestión esperable por la actividad periodista (primera pregunta de investigación). En segundo lugar, que los medios analizados poseen un umbral general respecto la proporción de contenidos que son elaborados por Europa Press (segunda pregunta de investigación). Este dato puede resultar un indicador relevante sobre la dependencia que los medios nativos tienen respecto la producción de las agencias de noticias. En el caso de El Diario.es, por ejemplo, esta dependencia alcanzó casi el 20%.

Finalmente, y como conclusión más significativa, esta investigación ha encontrado una correlación entre la publicación de contenidos de Europa Press y tráfico web (tercera pregunta de investigación). Según los resultados empíricos de este trabajo, durante la franja analizada, los meses en los que se publicaban más contenidos de EP generaron una disminución en el tráfico web según el ranking elaborado por Alexa.com. Este fenómeno se puede apreciar visualmente con total precisión en el caso de El Confidencial.com. Es más, especialmente relevante es que en todos los medios analizados existiera una correlación estadística positiva (a más contenidos de EP

mayor ranking Alexa y por tanto menor tráfico web). Este hallazgo se puede considerarse de gran valor en dos casos concretos pues la correlación para el medio El Confidencial alcanzó el 0,84 y para Voz Pópuli el 0,982 cuando un resultado de 1 significaría una asociación lineal positiva perfecta.

Por otro lado, como limitación de la investigación debe tenerse en cuenta que sólo se han contabilizado los enlaces en los que se ha reconocido la autoría de EP mediante la firma. Por tanto, la dependencia que se ha detectado sería en relación a aquellos contenidos que son evidentes para la audiencia como elaborados por la agencia de noticias EP y, como efecto colateral, potencialmente introducidos en los medios de manera automática.

Esta dualidad conduce a la dicotomía sobre si el posible sesgo negativo de la audiencia (al acceder a un contenido genérico de agencia de noticias y no original del medio) puede verse compensado por la reducción de costes que supone la introducción de noticias automáticamente (sin intervención de un periodista del medio). La resolución de esta disyuntiva para la optimización de beneficios puede solventarse mediante la evaluación del ahorro generado por la inclusión de noticias de agencias de noticias en relación con la pérdida de ingresos derivada de la reducción de visitas en la web (cuestión esencial para la sostenibilidad de un cibermedio nativo).

A su vez, el marco temporal analizado no permite confirmar la hipótesis según la cual el componente estacional es incapaz de predeterminedar los resultados obtenidos. Por otro lado, no existen investigaciones previas similares que conviertan estos resultados en confirmatorios. Semejante cuestión invita a la realización de investigaciones futuras que, tomando mismas fechas en años siguientes, puedan confirmar o desestimar los resultados de este trabajo.

En todo caso, esta investigación ha llegado a aportaciones pertinentes para la comunidad académica al aplicar un enfoque cuantitativo que ha obtenido conclusiones concomitantes con el paradigma positivista. De la misma forma la contribución a la práctica profesional podría resultar significativa en caso de confirmarse la mencionada correlación negativa entre publicación de contenidos de EP y tráfico web. Si así fuera, representaría una señal de alerta para la modulación de la relación coste beneficio en la dependencia de las agencias de noticias pues los ingresos publicitarios de los medios digitales se encuentran vinculados al número de visitas que reciben.

## 7. REFERENCIAS

- Arráez, R. (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(1).
- Arroyo, L. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Esic Editorial.
- Artero, J. P. y Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. *Comunicación y sociedad*, 21(1), 53-79.
- Boyd-Barrett, O. (1998). Global news agencies. En: Boyd-Barrett (Ed.), *The globalization of news*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250266.n2>

- Cabrera, M., Codina, L. y Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79>
- Clavero, M. V. G. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 329. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2016.v22.n1.52599](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52599)
- de Dios, S. C., Abdul, B. C. y Rodríguez, L. M. R. (2021). El «efecto ventrílocuo» en las agencias internacionales de noticias. Revisión teórica e incidencia en las nuevas formas de desinformación. *Vivat Academia*, 154, 19. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1302>
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Engelbrechtsen, M. y Kennedy, H. (2020). *Data visualization in society*. Amsterdam university press.
- García, X. L. (2010). *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio* (vol. 39). Comunicación Social.
- Gelado-Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y sociedad*, 22(2), 243-275.
- Harlow, S. (2021). A New People's Press? Understanding Digital-Native News Sites in Latin America as Alternative Media. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Higgins-Joyce, V. D. M. y Harlow, S. (2020). Seeking transnational, digital-native news from Latin America: An audience analysis through the lens of social capital. *Journalism Studies*, 21(9), 1200-1219. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1734858>
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario. es y Vozpopuli. com. *Comunicar*, 6, 65-81. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- Miller, J. D. (2017). *Big Data Visualization*. Packt Publishing Ltd.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría Aliaga, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Nelson, J. L. (2020). The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, 8(2), 40-50. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2736>
- Pérez, X. S., Vázquez, A. I. R. y Vences, N. A. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1003>

- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Tejedor, S. y Pla-Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a16>
- Thomas, R. y Cushion, S. (2019). Towards an institutional news logic of digital native news media? A case study of BuzzFeed's reporting during the 2015 and 2017 UK general election campaigns. *Digital Journalism*, 7(10), 1328-1345. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1661262>
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis* (vol. 2), 131-160.
- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C., & Negredo, S. (2021). Funding Sustainable Online News: Sources of Revenue in Digital-Native and Traditional Media in Spain. *Sustainability*, 13(20), 11328. <https://doi.org/10.3390/su132011328>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones del(los) autor(es):

**Conceptualización:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Metodología:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Validación:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Análisis formal:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Curación de datos:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Redacción-Preparación del borrador original:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Redacción-Revisión y Edición:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Visualización:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **Supervisión:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie. **El autor ha leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie.

### AUTOR/ES:

#### Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek

Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, Profesor Colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya y Documentation Expert en REBOLD. Su producción académica está centrada en el análisis de medios de comunicación con especial interés en la visualización de datos como técnica de investigación.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=UFy1AkAAAJ&hl=es&oi=ao>