

# Significado de “lo más visto” en los diarios digitales andaluces

*Meaning of ‘most viewed’ in Andalusian digital newspapers*

## Ofa Bezunartea Valencia

Universidad del País Vasco | Sarriena Auzoa, z/g, 48940 Leioa, Biscay | España  
0000-0001-5591-0835 | ofa@bezunartea.net

## Ana Rodríguez Rey

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España  
0000-0002-6828-2716 | arodriguez51@us.es

## Francisco J. Caro-González

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España  
0000-0002-7261-9377 | fjcaro@us.es

Recepción 31/05/2024 · Aceptación 17/06/2024 · Publicación 15/10/2024

## Resumen

Más de doscientos diarios digitales cubren en Andalucía una tarea crucial para la vida democrática proporcionando información relevante para la vida cotidiana, al mismo tiempo que fortalecen el sentido de comunidad. A los medios locales les corresponde ofrecer la información necesaria sobre salud, educación, servicios, seguridad, eventos, actividad política y administrativa. Un banco de datos con los 212 diarios digitales andaluces es uno de los resultados del estudio “La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza” centrado en la detección del compromiso social empresarial de los diarios y los índices de calidad periodística de las publicaciones. De los resultados del estudio, se pueden extraer además datos que muestren algunas de las respuestas de la ciudadanía y que inciden, por una parte, en el permanente debate sobre si los criterios de los periodistas sobre el interés noticioso coinciden con lo que despierta curiosidad en los lectores y, por otra, reflejen la perspectiva de la ciudadanía sobre la información local. Datos que pueden ser obtenidos gracias a que el sistema digital permite registrar qué número de lectores lee cada noticia, incluso el tiempo dedicado a cada artículo. Este estudio se centra en analizar las secciones de “Lo más leído” en los diarios locales digitales andaluces.

**Palabras clave:** periodismo de proximidad, prensa digital, la información necesaria, lo más leído.

## Abstract

More than two hundred digital newspapers cover a crucial task in Andalusia for democratic life by providing relevant information for daily life while strengthening the sense of community. Local media are responsible for providing necessary information on health, education, services, security, events, political activity, and administration. A database containing 212 Andalusian digital newspapers is one of the results of the study “Journalistic Information and Well-being: Analysis of the Social Function of the Andalusian Journalism Company”, focused on detecting the social

*commitment of newspapers and the journalistic quality indexes of publications. From the study's results, data can also be extracted reflecting some of the responses of citizens, which impact both the ongoing debate about whether journalists' criteria for newsworthiness coincide with what arouses curiosity in readers, and reflect the perspective of citizens on local information. Data that can be obtained thanks to the digital system allowing to track the number of readers for each news item, including the time spent on each article. This study focuses on analyzing the "Most Read" sections in Andalusian local digital newspapers.*

**Keywords:** *proximity journalism, digital press, necessary information, most read.*

---

## 1. Introducción

Si los medios de comunicación en general son un pilar sustancial de la democracia y una necesidad ciudadana, los locales actúan como un servicio público en el que sus usuarios encuentran información útil para su vida cotidiana y acentúan el sentimiento de comunidad. De ahí, la gran preocupación por la falta de medios locales y por consiguiente que no se cubran las necesidades informativas.

El grupo de investigación Communication & Social Sciences ha abordado el proyecto "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US-1380696)" lo que ha permitido la confección de un banco de datos con los 212 diarios digitales de Andalucía. Desde la asunción de la relevancia de la función social del periodismo local, el estudio plantea dos objetivos complementarios: la detección del compromiso social empresarial de los diarios y los índices de calidad periodística de las publicaciones. Sus resultados exponen al completo el perfil del periodismo local andaluz.

Los diarios de proximidad no tienen un ámbito noticioso de la amplitud de uno regional o nacional y las decisiones que sus profesionales toman sobre qué noticias publicar tienen un campo más limitado, pero más relacionado con la vida cotidiana y con sus protagonistas, los vecinos sobre los que tienen un conocimiento directo. El periodismo mantiene un antiguo debate: si lo que eligen los profesionales como noticioso sintoniza con la audiencia. El sistema digital tiene una gran ventaja sobre el impreso, ya que permite detectar el número de lectores de cada pieza, incluso el tiempo que dedican a su lectura. En este artículo se analiza la sección de "Lo más leído" en los diarios digitales locales andaluces para conocer cuáles son los temas que han merecido más clics, lo que puede denotar también la visión ciudadana sobre la información local.

### 1.1. Estado de la cuestión

Los diarios locales tienen unas características singulares en línea con el papel que representan en las comunidades. Un periódico local es mucho más que un contenedor de noticias, es un elemento clave en la construcción de la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. Mientras la vocación del periódico nacional se asienta en la clase social, en la acción política, representa la unidad del país al que proporciona un fondo común de información, el valor de la prensa local reside en su capacidad para condensar los sentimientos de la comunidad, en vincular y perfilar un ámbito geográfico que congrega e inspira a sus gentes y las distingue de sus vecinos (Bogart, 1985).

Algunas metáforas, como la empleada por Heifetz (2018), profesor de la Universidad de Harvard, muestran muy expresivamente el valor social del periódico local: "El periódico es 'un ancla': recuerda todos los días a una comunidad su identidad colectiva, las lecciones de su historia". El fomento del sentido de comunidad está ligado al desarrollo del sentido cívico y la exigencia de responsabilidades a líderes políticos y cívicos. También a la creación de figuras emblemáticas, de mitos, ya sean políticos, culturales, deportivos o históricos, que confluyen en la construcción de la identidad colectiva.

El desarrollo de los negocios locales, las noticias sobre crímenes, sucesos o los eventos culturales, el clima o el seguimiento de los deportes, son los elementos que definen a las comunidades y que tienen un lugar cotidiano en las páginas del periódico. Es, al mismo tiempo, un miembro de la comunidad y su pregonero que, al proveer de una fuente común de información con un seguimiento continuado, une a quienes participan de las narrativas que les conciernen.

Estudios del instituto estadounidense Pew Research Center (2011) ponen de manifiesto que los lectores habituales de periódicos locales son los que muestran vínculos más fuertes con la comunidad y un electorado más informado. De esta forma, una ciudadanía más informada puede crear una democracia mejor y más plena (Schudson, 1995). Esta reflexión sintetiza el cometido más trascendental de la prensa, especialmente aplicable en términos locales donde la proximidad de administradores y administrados y la política se aleja de abstracciones ideológicas y desciende, y se concreta en lo tangible y preciso.

La trascendencia que la prensa local tiene para las comunidades ha desencadenado en los últimos años, especialmente en el mundo anglosajón caracterizado por la fuerte implantación de esta prensa, una honda preocupación por la desaparición de miles de cabeceras de periódicos locales.

Entre las abundantes muestras de preocupación por la regresión del periodismo local y su impacto negativo en el equilibrio de la democracia, destaca el contenido de "The Expanding News Desert", trabajo realizado por Abernathy (2018), catedrática de la Fundación Knight sobre la pérdida de noticias locales y de lectores y qué significa esto para las comunidades.

Se han recogido datos concretos del impacto del desierto de noticias como el que aporta Miller (2018) que hacen referencia a que en las comunidades sin información de proximidad hay menos participación cívica, menos responsabilidad de administradores y funcionarios públicos y propone como soluciones que organizaciones sin ánimo de lucro o iniciativas ciudadanas traten de resolver ese vacío.

No es menos significativo el análisis de la repercusión de la disminución de la producción profesional de noticias: más corrupción e incluso un cambio drástico del sistema político. Si como describe Starr (2009), hasta hace poco se había dado por sentado el papel de la prensa: "nuestros ojos en el Estado, nuestro control de los abusos privados, nuestro sistema de alarma cívica" (p. 8), el vertiginoso descenso de medios y de periodistas dedicados profesionalmente a la producción de información tendrá esas graves consecuencias. Y ratifica a Rosenstiel (2009): "Más de la vida americana ocurrirá entre sombras, no sabremos lo que no sabremos" (p. 8). Y no es sólo una presunción, Starr (2009) señala que, según el Banco Mundial, que genera un índice anual de corrupción política en el mundo, basado en encuestas a organizaciones empresariales de distintos países, hay una relación entre circulación de noticias y corrupción. En un estudio publicado en 2003 en "The Journal of Law,

Economics, and Organization” (Adserá *et al.*, 2003), al examinar la relación entre la corrupción y la “circulación libre de periódicos diarios por persona” se advierte que cuanto menor es la circulación de noticias, mayor es la corrupción.

Sin un periódico local, aunque sea reducido, muchas personas sabrán menos de lo que está pasando en su comunidad, de qué se pueden alegrar sus vecinos, de qué resuelve o no su ayuntamiento, de cómo están los servicios públicos: carecerán del poderoso medio de presión que representan para las instituciones públicas y privadas.

Las quejas sobre desiertos de noticias provienen sobre todo de países con una gran tradición, incluso de siglos, cuando en todas las poblaciones, también en las de apenas unos miles de habitantes, existía el diario local como una institución de referencia: un tablón de registro civil y una garantía frente a los abusos económicos y políticos, también como eje de la práctica democrática (Abernathy, 2018). El cine los ha retratado no pocas veces.

No puede decirse que en esas dimensiones locales existiera un fenómeno semejante en España o en Andalucía, donde apenas ha existido el periodismo de proximidad y la información local estaba limitada a una corresponsalía del diario de la capital provincial. Esta limitada exigencia informativa podía estar condicionada por la inexistencia de un sistema democrático, sin libertad de prensa ni posibilidades ciudadanas del control de las instituciones durante la mayor parte del siglo XX. Por el contrario, gracias a las posibilidades técnicas y económicas de la digitalización, estamos asistiendo en Andalucía al nacimiento de numerosas cabeceras en poblaciones que no tenían un medio de información propio. Casi todos los diarios digitales locales andaluces han nacido a partir del año 2.000 y no proceden de la conversión de medios escritos como ocurre en los provinciales o regionales.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

A través del análisis de la sección “Lo más leído” de los diarios locales digitales andaluces, nos proponemos dos objetivos:

- Conocer las temáticas preferidas por los lectores andaluces en los diarios locales.
- Conocer si el criterio de selección y jerarquización del medio, expresado en la apertura del medio es coincidente con lo más leído por los lectores.

## 1.3. Metodología

El proyecto “La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza (US 1380696)” ha realizado una investigación profunda sobre la realidad de la prensa local digital en Andalucía sobre un universo de 212 medios y 2727 textos publicados durante una semana. El análisis ha dado lugar a dos indicadores que clasifican a los medios según dos criterios. El Indicador de Compromiso Social (ICS) (Caro-González *et al.*, 2024) y el Indicador de Calidad Periodística (ICP). El primero de ellos ya ha sido publicado en el Profesional de la Información, el segundo se ha presentado en Murcia en el Congreso de la AE-IC el próximo mes de mayo. Partiendo de toda esta documentación y *now how* previo, este artículo pretende analizar la existencia de relaciones entre los criterios periodísticos de los medios locales digitales para definir la noticia de cabecera de portada y la noticia preferida de los lectores del medio en la sección de “Lo más visto”, para establecer,

si es viable una relación entre criterios periodísticos locales en la construcción de la agenda y gustos de los receptores. Lo que de algún modo supondría una relación más entre el compromiso social del medio, la calidad del producto generado (a través de la agenda) y el servicio público que presta (si coincide con las necesidades y gustos del público).

Para ello se ha analizado el universo de medios locales digitales de Andalucía (n=212) para determinar cuántos disponen de la sección "Lo más visto" o "Lo más leído" según el medio, lo que ha supuesto una muestra de estudio de 43 medios, repartidos del siguiente modo por provincias: 3 en Huelva, 3 en Sevilla, 13 en Cádiz, 5 en Córdoba, 2 en Jaén, 2 en Granada, 10 en Málaga y 4 en Almería. Una vez realizada esta selección de medios locales digitales se ha procedido al análisis de dicha sección para analizar las primeras noticias incluida en la misma y clasificarlas temáticamente. Finalmente, se ha comparado aquella más vista con la noticia de cabecera del medio de dicha jornada, de manera que pudiera comprobarse la coincidencia o no de la misma.

El análisis se ha realizado a través de una ficha diseñada para esta investigación en la que se han considerado las categorías: día de análisis, diario, tema y apertura del medio. Durante una semana natural se han consultado y analizado con la ficha desarrollada las noticias de la sección "Lo más leído" así como la noticia de apertura del medio.

La categoría "Tema" está compuesta por 25 indicadores que recopilan todas las posibles temáticas a tratar por los digitales de las distintas provincias, destacando dentro de las temáticas generalistas las enfocadas a intereses locales. Los temas contemplados son: política local, educación local, deporte local, hermandades, fiestas locales, sucesos, obras públicas e infraestructuras, laboral, meteorología, turismo, judicial, salud, organizaciones sociales locales, actos de instituciones locales, política nacional, sociedad local, medioambiente, política autonómica, comercio local, gastronomía, televisión, economía, denuncias y seguridad.

Uno de los objetivos planteados es comparar la jerarquización informativa realizada por el medio, cuya máxima expresión es la selección del tema de apertura del mismo, frente a la realizada por los lectores, representada en la sección "Lo más visto". Es por esta razón que se ha diseñado la categoría "Apertura del medio", con los indicadores: es el tema de apertura del medio, no es el tema de apertura o no se puede precisar. Este último indicador se incluye para contemplar aquellos casos en los que no se puede saber si ha sido durante unas horas, sin llegar a ser la jornada completa, tema de apertura del digital.

En el presente trabajo es de gran interés conocer y comparar los temas tratados en la apertura del medio frente al más leído por los lectores, razón por la cual se ha incluido una categoría de "Tema de apertura", con los mismos indicadores de la categoría "Tema" referente a las noticias, para recoger las temáticas seleccionadas como más importantes por el medio y a la que dedica el lugar principal de la publicación, la apertura.

Todos los indicadores de análisis han sido recopilados y analizados con el programa de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) a través de análisis de frecuencias de cada variable y de cruces combinados de las mismas, obteniendo desde recuentos totales y parciales a cálculo de porcentajes.

## 2. Revisión teórica y planteamiento del problema

### 2.1 Qué información se necesita

El planteamiento de la importancia de los medios locales parte de la consideración de la información que se necesita. Se entiende como necesidad crítica de información aquellas formas de información que son necesarias para que los ciudadanos y miembros de las comunidades tengan una vida segura y saludable: pleno acceso a las oportunidades educativas, laborales y comerciales y participar plenamente en la vida cívica y democrática si así lo desean (Friedlan *et al.*, 2012). Tal descripción consta en el trabajo encargado por la *Federal Communication Commission* (FCC) estadounidense en 2009 como respuesta a la preocupación por las carencias informativas que se estaban produciendo por la desaparición de medios locales.

En la misma línea, la primera ministra británica Theresa May encargó en 2019 a investigadores independientes un estudio sobre la alarmante situación del periodismo local en Gran Bretaña, vital para una democracia funcional. El estudio, liderado por Dama Frances Cairncroos concluyó que debía plantearse apoyo público a través de fórmulas que garantizaran independencia, para que pudiera desarrollarse un periodismo de calidad con todos los contenidos, incluida la investigación, que por motivos económicos no podían afrontar en la actualidad los medios locales (Waterson, Jim *The Guardian*, 11/02/2019).

Se extiende la idea de establecer políticas públicas para hacer viables los medios locales asimilándolos a otras necesidades de servicios públicos (Abernathy, 2018): si los estados sostienen a los colegios o los ayuntamientos las bibliotecas como apoyo social a la transmisión del conocimiento, si las comunidades tienen que disfrutar de la tipología de la información que fomenta el éxito individual y colectivo, necesitará que se sigan políticas que permitan el acceso a la información de las comunidades, realizar ciertos apoyos públicos y “sostener la función de guardián que es esencial para la responsabilidad cívica”.

Resulta paradójica la movilización por los medios locales justamente cuando por motivos muy complejos (económicos, tecnológicos, cambios sociales) se ha producido una gran crisis y la desaparición de muchos de ellos (Usher *et al.*, 2023).

La intensa atención prestada al papel de los medios tiende a ir más allá de la preocupación por su presencia. La información necesaria afecta a lo que Napoli (2019) considera “política de los medios” en el sentido de lo que representa en el ecosistema democrático y debe tener la suficiente profundidad como para reflejar las relaciones de poder, los intereses comerciales y políticos.

En definitiva, de una información deficiente derivan problemas como los que se advierten en comunidades británicas sin medios o con medios muy deficientes (Barnett & Townend, 2015) con implicaciones para la democracia y la vida local: las cuestiones de enorme relevancia para la vida cotidiana como los hospitales, las escuelas, el transporte, la policía, empresas o tribunales, sencillamente no se abordan. Las élites locales sean públicas o privadas no son cuestionadas ni responsabilizadas. Si no hay periodismo de investigación quedan ocultos corrupciones, errores judiciales, despilfarro público, avaricia corporativa y otras irregularidades.



Existe un efecto directo obvio de la existencia de la información de vigilancia del poder: las entidades públicas se comportan de forma diferente si se saben o no observadas. Es más, los ciudadanos la convierten en vehículo de las reclamaciones de la comunidad para conseguir respuestas de la administración. De hecho, las administraciones públicas sólo responden cuando los medios hacen públicas sus demoras o incumplimientos.

Y aunque se presumiera de lo contrario, las redes sociales no han resultado un sustitutivo de los medios: ni llevan a cabo un trabajo coordinado, ni mantienen la continuidad. Han sido más bien un espejismo, es verdad que movilizan la información, pero no es posible contrastar ni su fiabilidad, ni su credibilidad. Sin autorías contrastables e identificables fácilmente, como se ha demostrado, pueden ser el cauce incontrolado de las *fake news*.

## 2.2. Los temas

En concreto, hay un consenso sobre las temáticas esenciales que corresponden a los medios locales (Knighth Foundation, 2009a): 1. Salud; 2. Educación; 3. Sistema de transportes; 4. Medio ambiente; 5. Desarrollo económico; 6. Información cívica ;7. Vida política.

Sin embargo, en general, según el informe elaborado por el Pew Research Center (2011) sobre qué cubren los medios locales como complemento a lo que se consideraban temáticas esenciales, descubre las preferencias de la audiencia:

1. El tiempo el 89 %; 2. Noticias de actualidad, 80 %; 3. Política, elecciones, 67 %; 4. Sucesos, 66 %; 5. Eventos culturales, 60 %; 6. Negocios locales, 60 %; 7. Educación, 58 %; 8. Comunidad, sociedad vecinos, 57 %; 9. Restaurantes, clubs, bares, 55 %; 10. Tráfico, transportes, 47 %; 11. Impuestos, 47 %; 12. Inmobiliario, 43 %; 13. Actividades de gobierno, 42 %; 14. Apertura de empleos, 39 %; 15. Servicios sociales, 35 %.

En el seguimiento de los diarios digitales andaluces hemos constatado que cubren:

1. Noticias de actualidad, normalmente de rango político y económico local, aunque a veces sean reflejo de ámbitos nacionales o internacionales.
2. Temas de interés público local en el ámbito de la salud, la enseñanza en todas sus etapas, del urbanismo, los impuestos, de política regional y municipal, tribunales y sucesos, cuestiones de economía local, incluidas manifestaciones o reclamaciones laborales relacionadas con empresas locales.
3. Cuestiones ligadas a los signos de identidad locales, sean de patrimonio, de folklore o de festividades, la historia.
4. Cultura, especialmente sobre actos que se van a producir en los centros locales, pero también sobre figuras de las artes y espectáculos internacionales, nacionales o locales.
5. Deportes hasta el último detalle sobre los equipos locales, pero con seguimiento de las competiciones en los deportes dominantes.
6. Información de servicios, con regularidad, el tiempo, las farmacias de guardia, cambios de tráfico, el culto religioso y, de forma más irregular, sorteos de lotería y similares, programación de televisión, la cartelera de cine local, museos, esquelas...
7. En algunos casos, entretenimientos como pasatiempos, crucigramas, horóscopo.

8. Opinión: una sección que ha ido ganando espacios en los últimos años y que se surte sobre todo de columnas y tribunas de intelectuales o expertos del ámbito local, además de los especialistas del medio.

La cobertura es muy desigual entre unas y otras cabeceras, como también lo es la enumeración de secciones enunciadas bajo la mancheta. Mientras en algunas aparecen: Economía, Sociedad, Turismo, Cultura, Política, Sucesos, Deportes, Cofrade; otras se limitan a: Deportes, Sucesos, Cultura. Son precisamente estos tres epígrafes los que no faltan en ninguna cabecera, y son muy comunes los que hacen alusión a una actividad muy característica, las cofradías, que se mencionan con ese nombre o lo sustituyen por Religión. A veces la sección de deportes se denomina como el equipo de fútbol de la localidad: Por ejemplo: Recreativo, Granada CF. En escasos casos se menciona la sección Toros.

### 2.3. Preferencias de la audiencia

El cambio de soporte de impreso a digital ha supuesto mucho más que un cambio tecnológico: el tiempo y el espacio han dejado de tener la limitación que significaban en los medios impresos. Los hechos y sus consecuencias se pueden narrar en tiempo real y sin límites de tiempo ni de espacio. Otro cambio sustancial, la posibilidad de *feedback*.

Y a la digitalización es preciso añadir la existencia de Internet, del uso de dispositivos móviles, de las redes sociales. En conjunto un nuevo ecosistema mediático y con ello la configuración una nueva estructura informativa (Manfredi Sánchez & Ufarte Ruiz, 2020). Las innovaciones tecnológicas, los sistemas de producción y distribución han tenido un impacto significativo en la propia concepción de las noticias y en las expectativas y demandas de los lectores.

Hay además otros aspectos suplementarios, no sólo de internet, sino de la acción de entidades multiplicadores de efectos como Google que actúa como difusor y multiplicador de la producción informativa de los medios con los llamados motores de búsqueda. La Search Engine Optimization (SEO) ya no es una opción para los medios, sino una actividad necesaria para hacer frente a un sistema altamente competitivo (Schultheiß & Lewandowski, 2021).

El SEO ha supuesto un salto cualitativo al efecto que inicialmente se asignó a los *clickbait* y que desencadenó un gran debate en torno a la influencia que en el sentido profundo de la información periodística y los profesionales de la información pudiera tener el conocimiento expreso de las preferencias de los lectores denotado en los medios digitales.

La alarma surge de la suposición de que los periodistas se planteen el objetivo de optimizar los contenidos y atraer la visibilidad de los buscadores y produzcan noticias eludiendo la calidad, el interés público y el compromiso ético como lo advierten diversos autores como Posetti (2018), Sánchez *et al.* (2020), Lamot & Paulussen (2020); Schultheiß & Lewandowski (2021), y Codina *et al.* (2022). Los hipotéticos peligros de la posible deriva periodística, previenen, se manifestarían en la reducción de la diversidad de contenidos, la búsqueda del *trending topic*, la propagación de desinformación, de teorías conspirativas, entre otros.



La generalización de las métricas web en los medios ha intensificado el viejo debate: dar gusto a las supuestas preferencias de la audiencia o mantener la autonomía y los criterios de los periodistas al seleccionar y producir las noticias. Ya Gans recogía en 1979 con relación a este dilema la opinión de un editor: "Sé que tenemos veinte millones de seguidores, pero no sé quiénes son. No sé lo que la audiencia quiere, y no me importa". La primera impresión superficial del seguimiento de los clics es que la audiencia prefiere las noticias basura, la frivolidad y el impacto, en detrimento de la información sobre asuntos públicos.

También, por ejemplo, que los clics superponen la proximidad y el conflicto a la actualidad y la importancia. Y que a veces las métricas son engañosas: si bien las noticias importantes sólo predominan en el 9 % de lo más visto, en tiempo representan el 20 % (Krog & Anderson, 2015). Lejos de apreciaciones simples, estudios con más profundidad analítica exponen apreciaciones muy complejas: el clic es un instrumento defectuoso porque no mide la falta de interés. Kormelink & Meijer (2018) identificaron 30 consideraciones distintas para (no) hacer clic y las clasificaron en tres categorías: cognitivas, afectivas y pragmáticas, además de que tomar en cuenta ese patrón supondría no distinguir lo que consume y lo que necesita la ciudadanía.

Lo cierto es que investigaciones recientes evidencian que las métricas sí influyen, al menos en la posición de las noticias en las páginas, en la titulación y en la continuidad de las noticias de impacto, y tienen en cuenta el tráfico que generan (Welbers *et al.*, 2015), aunque los profesionales expresan posiciones ambivalentes, sin dejarse influir por los clics, si es operativo tenerlos en cuenta para conseguir más visibilidad de las noticias más importantes (Karlsson & Ciervall, 2013).

En suma, es necesario un análisis en toda su complejidad de lo que significan los *clickbait* para interpretar su verdadera correspondencia con los intereses de las audiencias. Especialmente cuando nos referimos a la información local, que raramente es asimilable al fenómeno de las SEO.

Así se pone de manifiesto en un estudio (Kormelink & Meijer, 2018) sobre lectores de los Países Bajos en el que se refleja la complejidad de las acciones y motivaciones para el clic o el no clic. En el fondo subyace además un lugar común, repetidamente comprobado, por ejemplo, en los *focus group*, los usuarios no saben lo que quieren y por qué lo quieren; a lectores críticos con el contenido de los medios se les pide una lista de lo que encuentran que falta o que sobra, pero no son capaces de concretarlo.

Basándose en los ejemplos de consideraciones cognitivas descritos en el estudio (Kormelink & Meijer, 2018), de la posición de cada uno de los usuarios cabe deducir la diversidad de sus reacciones respecto a si usará o no el clic: Si considera las noticias de actualidad como algo que debería saber; si el tema tiene relación con su vida personal, laboral; si se da una proximidad geográfica y está relacionada con su barrio, con su entorno más inmediato; o proximidad cultural, se refiere a sus preferencias en este aspecto; si considera un tema sorprendente; si está interesado en la continuidad de acontecimiento que ha estado siguiendo; si es una noticia de la que se ha enterado por otros medios: si tiene alguna relación con el protagonista; si cree que es un tema interesante como tema de conversación; si ya está saturado porque es una tema que se viene repitiendo; al contrario, aunque es un tema que conoce se aporta una nueva perspectiva; cuando no entiende el titular o por el contrario el titular es tan completo que no necesita profundizar en la noticia. En cada una de estas cuestiones cabe el sí o el no y en consecuencia el clic o el no clic.

Si tenemos en cuenta consideraciones afectivas, el usuario podrá encontrarse con un tema duro y amargo que quizás prefiera saltárselas o, por el contrario, con una noticia positiva y alegre, que no acabe de ver como noticia interesante.

Muchos de los interrogantes que se plantean a partir de las distintas posibilidades de interacción entre los medios y los usuarios tendrían respuestas si tuviéramos un mayor conocimiento de la recepción de las noticias. Mientras hay muchos estudios sobre el uso de los medios hay poco conocimiento sobre el uso de las noticias (Meijer & Kormelink, 2015). ¿Cómo, cuándo y dónde usan las noticias?, ¿qué hacen con ellas?

El gran cambio en pocos años ha sido haber pasado de leer las noticias en un soporte físico, ordenado y completo, caduco de un día para otro, a monitorear, chequear, visualizar, escanear, buscar, recomendar, ver, comentar, compartir, enlazar, en un soporte móvil, fugaz y cuyo contenido, que a pesar de todo puede ser recuperado a voluntad. Dispositivos varios a los que llegan mensajes personalizados y que actúan de un modo intrusivo. Lo cual condiciona todavía más la expresión de las preferencias de los usuarios.

En este sentido, la información hiperlocal de la mayoría de los 212 diarios digitales andaluces está destinada a públicos muy limitados geográficamente, que tienen el privilegio de disfrutar de una información genuina y exclusiva dirigida a ellos, sin competencia con los posibles *inputs* procedentes de los multiplicadores de difusión.

Una forma de aproximación a las preferencias de los lectores andaluces sobre la amplia temática es recurrir a la sección de "Lo más visto" aunque, como hemos visto, no necesariamente implica un orden de relevancia.

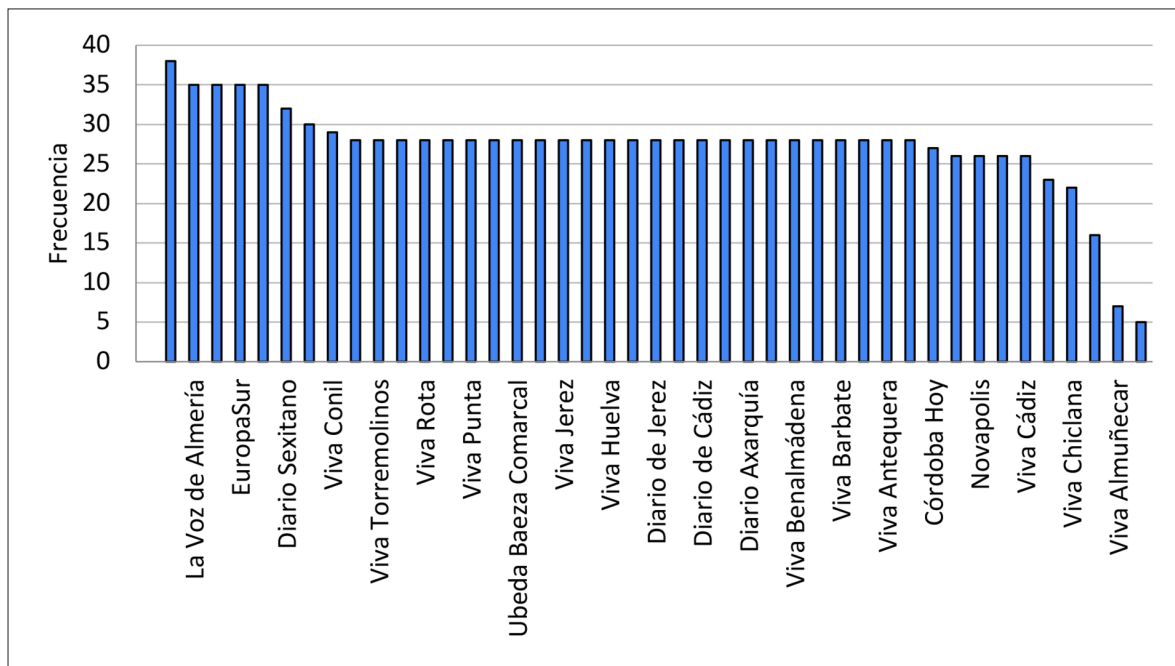
### 3. Resultados

La sección de "Lo más visto" en los medios locales digitales andaluces analizados mayoritariamente menciona cuatro noticias al día, solo seis diarios mencionan cinco noticias. Hay una proporción significativa, el 19,9 % que no ha actualizado la sección a diario. De modo que en conjunto las noticias incluidas en la mencionada sección en la muestra de análisis han sido 1.173 (Gráfico 1).

Tras analizar los temas tratados en las noticias que componen la sección "Lo más visto" se comprueba que los sucesos están por encima de cualquier otra temática. Que las noticias de sucesos son irresistibles se ha constatado históricamente y no sólo desde en relación a los medios de comunicación, sino como una característica del comportamiento humano. Tienen los ingredientes de interés humano, con amplia relación de aspectos emocionales y constituyen una especie de cajón de sastre con elementos de sorpresa, de ruptura de lo previsible. Acontecimientos que incluyen accidentes, crímenes, violaciones, robos, incendios, catástrofes naturales, delitos, detenciones... desgracias ajenas que generan ansiedad, son los temas más leídos por los lectores en los medios analizados. En los sucesos que han recogido los diarios hay muestras de toda esa casuística y además han ocurrido en su ámbito de proximidad; los afectados son los propios vecinos, el escenario físico está en su entorno de modo que habida cuenta del atractivo de los sucesos se puede predecir que si las noticias del día incluyen un suceso merecerá el clic para la sección de "Lo más visto" (Tabla 1).

**Gráfico 1**

Noticias en cada diario



Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 1**

Frecuencia de temas tratados en la sección "Lo más visto"

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sucesos	249	21,6
Deporte local	119	10,3
Act. cultural local	114	9,9
Fiestas locales	84	7,3
Política local	81	7
Denuncias	69	6
Obras Públicas/Infraestructuras	61	5,3
Comercio local	45	3,9
Judicial	34	3
Meteorología	32	2,8
Org. sociales locales	29	2,5
Política local	27	2,3
Turismo	26	2,3
Medio ambiente	26	2,3
Economía	25	2,2
Sociedad local	24	2,1
Hermandades	21	1,8
Salud	21	1,8

	Frecuencia	Porcentaje válido
Gastronomía	18	1,6
Laboral	15	1,3
Educación local	12	1
Política autonómica	6	0,5
TV	5	0,4
Seguridad	4	0,3
Actos instituciones locales	3	0,3

Fuente. *Elaboración propia.*

La tabla anterior recoge todos los temas tratados en las noticias analizadas con la frecuencia absoluta en la que aparecen, así como con el porcentaje que representa el tema en el total y corrobora esa presunción: de las 301 secciones “Lo más visto” de la muestra, en 249 de ellas figura un suceso.

Tras los sucesos, el objeto de atención preferente son los deportes con noticias sobre las competiciones e incidencias de los equipos locales, sobre todo de fútbol. La mayoría de los equipos locales compiten en competiciones de bajo nivel de modo que de su seguimiento informativo solo se puede seguir en los diarios locales. Circunstancialmente en el período de análisis de la muestra coincidió una competición de ámbito internacional; el Gran Premio Motociclista que se celebra en Jerez y que tuvo un amplio seguimiento. Así como una vuelta ciclista en Almería que supuso de gran interés en los medios de la provincia.

La actividad cultural y las fiestas podrían considerarse esenciales en la razón de existir de los diarios locales ya que son parte principal de la actividad comunitaria. De hecho, la suma de ambas, como se aprecia en la tabla, ocuparían el segundo puesto entre las noticias más mencionadas. Por un lado, la música y las artes escénicas principalmente y también los actos literarios ocupan básicamente el tiempo de ocio y entretenimiento de contenido intelectual y los medios se erigen como su principal tablón de anuncios. Las fiestas siguen teniendo el doble carácter lúdico y divertido, hitos en el calendario anual y con gran valor simbólico identitario. A pesar de ser acontecimientos en cierto modo rutinarios, muchas de las romerías tradicionales merecen el clic de lo más visto. Con más razón cuando el tema tradicional presenta novedades, como las votaciones en Sevilla sobre el calendario para el “día del *pescáito*” de la Feria de Abril que despertaron gran atención en los medios y que tuvo su réplica en las audiencias a través del clic. Así como las informaciones sobre la romería de la Virgen de la Cabeza, la segunda más importante por volumen de participantes en la comunidad autónoma

Las noticias sobre política local concitan un discreto porcentaje de interés; las que se recogen tienen carácter coyuntural, sin apenas presencia de la vida institucional o administrativa, posiblemente una carencia generalizada en los medios locales, teniendo en cuenta su papel en la vida social como actor de la actividad democrática.

En esta línea de interés por las noticias de trascendencia comunitaria, hay más destacadas sobre Obras Públicas que sobre meteorología (pese al período de sequía), turismo, laboral, salud o educación, del mismo modo que es digno de mención el hecho de la nula presencia de noticias de política del gobierno autonómico (Tabla 2).

**Tabla 2**

Noticias de "Lo más visto" que han sido apertura del medio

	Frecuencia	Porcentaje válido
No es apertura del medio	1081	92,2
Es apertura del medio	91	7,8
No se puede precisar	1	0,1
Total	1173	100

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 3**

Relación de noticias totales de "Lo más visto" de cada medio, las que son apertura y los temas que tratan

Diario	Noticias Totales	Noticias que son Apertura del Medio	Temáticas
Diario Sur	38	1	Sucesos
La Voz de Almería	35	0	
Huelva Información	35	1	Suceso
EuropaSur	35	1	Política Local
El Diario de Córdoba	35	1	Economía
Diario Sexitano	32	3	1 Hermandades, 2 Actividad Cultural Local
Lopera Digital	30	2	Economía local
Viva Conil	29	5	1 Política local, 1 obras públicas, 1 comercio local, 2 gastronomía
Viva Jerez	28	0	
Viva Torremolinos	28	0	
Viva Sevilla	28	0	
Viva Rota	28	0	
Infor.Alcalá la Real	28	0	
Viva Punta	28	1	Educación local
Viva Marbella	28	0	
Úbeda Baeza Comarcal	28	7	1 Fiestas locales, 1 obras públicas, 5 actividad cultural local
Viva Málaga	28	0	
Viva Jaén	28	0	
Viva Huelva	28	0	
Viva Granada	28	4	2 Sucesos, 1 obras públicas, 1 meteorología
Diario de Jerez	28	1	Obras públicas

Diario	Noticias Totales	Noticias que son Apertura del Medio	Temáticas
Viva Estepona	28	6	1 política local, 3 sucesos, 2 seguridad
Diario de Cádiz	28	3	1 Política local, 2 sucesos
Viva El Puerto	28	6	1 Política local, 2 sucesos, 1 sociedad local, 1 medioambiente, 1 gastronomía
Diario Axarquía	28	0	
Andalucía Información	28	0	
Viva Benalmádena	28	3	1 Sucesos, 1 judicial, 1 actividad cultural local
ABC de Sevilla	28	1	Actividad cultural local
Viva Barbate	28	5	1 Actividad cultural local, 3 gastronomía, 1 denuncias
Viva Arcos	28	4	1 Hermandades, 1 sucesos, 1 turismo, 1 actividad cultural local
Viva Antequera	28	3	3 Denuncias
Viva Almería	28	4	2 Sucesos, 1 obras públicas, 1 denuncias
Córdoba Hoy	27	0	
Viva Vélez Málaga	26	5	2 Política local, 3 deporte local
Novapolis	26	7	3 Deporte local, 4 fiestas locales
La Comarca Noticias	26	9	1 Deporte local, 4 judicial, 2 gastronomía, 2 economía
Viva Cádiz	26	2	1 Deporte local, 1 política local
Viva Campo de Gibraltar	23	4	1 Obras públicas, 2 laboral, 1 denuncias
Viva Chiclana	22	2	2 Deporte local
Cabra Noticias	16	0	
Viva Almuñécar	7	0	
Andalucía Información	5	0	

Fuente. Elaboración propia.



**Tabla 4**

*Relación de los temas que han sido apertura del medio en los días analizados*

	Nº Noticias	%
Sucesos	35	14,1
Deporte local	32	12,9
Política local	24	9,7
Política nacional	23	9,3
Obras públicas	20	8,1
Actividad cultural local	20	8,1
Denuncias	16	6,5
Fiestas locales	14	5,6
Judicial	10	4,0
Actos institucionales locales	7	2,8
Turismo	6	2,4
Gastronomía	6	2,4
Economía	6	2,4
Salud	5	2,0
Laboral	4	1,6
Sociedad local	4	1,6
Educación local	3	1,2
Organizaciones sociales locales	3	1,2
Seguridad	3	1,2
Meteorología	2	0,8
Medioambiente	2	0,8
Comercio local	2	0,8
Hermandades	1	0,4
Política autonómica	0	0,0
TV	0	0,0

Fuente. *Elaboración propia.*

Las tablas 2, 3 y 4 admiten un tratamiento conjunto: se trata de los datos en los que se constata si hay o no divergencia entre lo que los periodistas del medio consideran noticia más importante del día y lo que los lectores eligen como lo más visto. Según los datos, hay una evidente falta de sintonía: sólo el 7,8 % de noticias que han encabezado las páginas de los diarios han merecido un lugar entre lo mencionado como más visto. De los 43 periódicos, 16 no han mostrado ninguna coincidencia y en 7 más sólo una vez una noticia de apertura ha aparecido entre lo más visto.

Sin embargo, es paradójico que las temáticas dominantes en las noticias de apertura reflejan, casi como un espejo, la clasificación de las más mencionadas en la sección de "Lo más visto": sucesos y deporte figuran en los dos primeros puestos y le siguen política local, obras públicas, actividad cultural y fiestas locales. Una excepción es la política nacional que sí merece atención más preferente en las noticias de portada. En este caso se trata sin duda de la importancia que

tuvo en esas fechas que Pedro Sánchez hiciera un paréntesis de cinco días en su actividad oficial con la consiguiente resonancia informativa. La coincidencia de fondo significa que no hay tanta disonancia en lo que los periodistas decidieron como más importante y lo que la audiencia destaca como más interesante.

Conviene hacer una matización analizada por Costera & Bijleveld (2016) y que se refiere al modo de lectura: la noticia principal no sólo incluye el título sino cierto desarrollo que pueden ser considerados suficientes para la comprensión del tema por el lector, mientras que sean sucesos, deportes o cualquiera del resto de noticias para acceder a su desarrollo es necesario hacer el clic.

Por otra parte, en el genérico *sucesos*, cabe un accidente de tráfico con un fallecido, pero también temas de la trascendencia de la incautación de un importante alijo de droga, la detención de banda de narcotraficantes, la llegada de pateras con inmigrantes por ejemplo, que son las noticias que abren la primera página del diario.

En la variedad de los temas de apertura y de los que figuran entre los señalados en la sección de lo más visto se refleja cómo en los diarios locales se presta atención a cuestiones de muy distinta índole, pero cuyo conocimiento importa los ciudadanos y que se considera información necesaria. El orden establecido en cada diario para clasificar los contenidos muestra que la información necesaria para una convivencia informada se ocupa de las cuestiones esenciales de la vida ciudadana: actualidad, cultura, política, deportes, fiestas, economía, sociedad, cofradías, agenda. Por otra parte, llama la atención que entre las noticias de apertura no aparezca ninguna sobre organizaciones sociales locales, actos institucionales, política autonómica o televisión.

#### 4. Conclusiones

El estudio de los diarios digitales locales andaluces desde la perspectiva de "Lo más visto" muestra dos cuestiones fundamentales: 1) Las preferencias noticiosas de la audiencia, 2) Las divergencias entre los criterios de los periodistas y la audiencia en la selección de noticias.

Los lectores prefieren los sucesos. Se ha comentado anteriormente como la atracción de ese tipo de noticias no es una singularidad de los lectores de prensa local, sino que se trata de un tema de curiosidad universal, cuya intensidad aumenta, en todo caso, cuando esos acontecimientos de alto contenido de interés humano ocurren en el entorno de los lectores.

En el caso de Andalucía se da además la circunstancia de que cierta índole de sucesos trasciende su ámbito geográfico, como es el caso de la aprehensión de alijos de droga o la detención de bandas de narcotraficantes. El Guadalquivir y la frontera de Gibraltar figuran entre los enclaves de alta actividad. También la llegada o el rescate de pateras con inmigrantes son noticias de notoriedad más que local.

Sobre las divergencias entre los criterios de los periodistas y la audiencia en la selección de noticias pareciera que las preferencias del público son incompatibles con la información importante desde los estándares de calidad, ya que las métricas web muestran un interés desproporcionado de los usuarios por las noticias "blandas" (sucesos, entretenimiento, deportes).

Desde que la tecnología ha permitido la aplicación de las métricas web a la lectura digital no ha cesado de advertirse del peligro de que los medios tiendan a trivializar la información y minusvaloren su responsabilidad social como instituciones básicas del sistema democrático aportando la información relevante que la sociedad necesita. Sin embargo, los medios y los profesionales tratan de desdramatizar el tema ya que no está claro que la estimación del interés por las noticias a través de los clics sea correcta. Más al contrario lo consideran un método defectuoso, insuficiente cuando se está profundizando en el conocimiento de los patrones de navegación de los usuarios de los medios digitales. El monitoreo y picoteo de las páginas practicado por los usuarios no es incompatible con la aplicación de jerarquías relacionadas con la importancia de las noticias.

Más que certezas sobre las actitudes de las audiencias y su evaluación de las noticias, el estudio de los clics sugiere la necesidad de profundizar en los contenidos y su efecto en la recepción. La variedad de temas que figuran en las cuatro o cinco opciones posibles en la sección "Lo más visto" irían en la línea de confirmar que aunque predomine el atractivo de las noticias de impacto como los sucesos o de entretenimiento como los deportes, también los usuarios aprecian como relevantes muchas cuestiones que tienen que ver con las necesidades ciudadanas o el funcionamiento institucional. Así se clican noticias sobre Obras Públicas, Política Local, Denuncias a las instituciones, Economía, Laboral etcétera, lo que implica el seguimiento de la información necesaria para la ciudadanía más allá de lo simplemente impactante o entretenido.

### **Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT**

- Conceptualización: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Curación de datos: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Análisis formal: Autor 1, Autor 2.
- Adquisición de fondos: Autor 1, Autor 2.
- Investigación: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Metodología: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Administración del proyecto: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Recursos: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Software: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Supervisión: Autor 2, Autor 3.
- Validación: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Visualización: Autor 1, Autor 2, Autor 3.
- Redacción-borrador original: : Autor 1, Autor 2, Autor 3
- Redacción-revisión y edición: Autor 1, Autor 2, Autor 3.

### **Semblanza de los autores**

**Ofa Bezunartea Valencia** es Catedrática en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación está centrada en periodismo de calidad, la especialización periodística, con especial atención a los criterios de calidad y efectos en la sociedad del periodismo.

**Ana Rodríguez Rey** es Doctora en Periodismo, PSI de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y docente en el centro adscrito EUSA en el grado en periodismo. Miembro del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación se centra en el estudio del periodismo de calidad y la especialización periodística, especialmente en técnica y ciencia.

**Francisco Javier Caro González** es Doctor en Administración de Empresas y Profesor Titular de en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Director del Grupo de Investigación Communication & Social Sciences. Su investigación está centrada en la gestión de las empresas de comunicación, prestando especial atención al cambio organizativo, el emprendimiento y el género en las organizaciones periodísticas y publicitarias.

## Referencias

- Abernathy, P.M. (2018). *The Expanding News Dessert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Adserá, A., Boix, C., & Payne, M. (2003). Are You Being Served? Political Accountability and Quality of Government. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 19(2), 445-490. <https://bit.ly/4cqxoZN>
- Barnett, S., & Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local. *Journalism Practice*, 9(3), 332-349. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>
- Bogart, L. (1985). *La Prensa y Su Público*. Eunsa.
- Caro González, F.J., Rivas de Roca, R., & Sánchez Torné, I. (2024). Journalistic roles at the local press: between demographic characteristics and the commitment with the community. *Journalism practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2310704>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Rovira, C. (2022). Journalism and algorithms: From the information age to the algorithmic age. *Documentation of Information Sciences*, 45(1),1-5.
- Costera Meijer, I., & Bijleveld P, H. (2016). Valuable Journalism. *Journalism Studies*, (17), 7, 827-839. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Friedland, L., Napoli, P. M., Ognyanova, K., Weil, C. & Wilson III, E. J. (16 de julio de 2012). *Review of the Literature Regarding Critical Information Needs of the American Public*. Federal Communications Commission. <https://bit.ly/3VE2GfO>
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news*. Firts Vintage Books.
- Heifetz, R. (02 de octubre de 2018). *The Expanding News Dessert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina at Chapel Hill. <https://bit.ly/4ciGCY3>
- Karlsson M. & Clerwall C. (2013). Negotiating professional news judgment and 'clicks': Comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden. *Nordicom Review*, 34(2), 65-76.
- Knight Commission (1 de septiembre de 2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. Report of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. <https://kng.ht/3z042g4>
- Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy (Octubre de 2009). *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. *The Aspen Institute*. <https://kng.ht/4eFVO35>
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/146488491668829>

- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Manfredi Sánchez, J.L., & Ufarte Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Meijer, I.C., & Kormelink, T.G. (2015). Checking, Sharing; Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Miller, J. (2 de octubre de 2018). News Desserts: No news is bad news. *Manhattan Institute*. <https://bit.ly/3RNgrQk>
- Napoli, P.M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Pew Research Center. (26 de septiembre de 2011). How People Learn About Their Local Community. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3zjAzUC>
- Posetti, J. (Noviembre de 2018). Time to Step Away from the 'Bright, Shiny Things'? Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change. Journalism Innovation Project. *Reuters Institute Global Journalism Series with Columbia University Press*. <https://bit.ly/3zmvqv3>
- Rosentiel, T. (24 de septiembre de 2009). The future of newspapers: the impact on the economy and democracy. *Joint Economic Committee hearing*. <https://bit.ly/45MBF7x>
- Schudson, M. (1995). *The Power of the News*. Harvard University Press.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). Outside the Industry, Nobody Knows What We Do" SEO as Seen by Search Engine Optimizers and Content Providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Starr, P. (4 de marzo de 2009). Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption). *The New Republic*. <https://bit.ly/3XL8uje>
- Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M., & Miller, M. L. (2023). Media Policy for an Informed Citizenry: Revisiting the Information Needs of Communities for Democracy in Crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/00027162231219550>
- Von Crogh, T., & Anderson, U. (2015). Reading patterns in print and online newspapers. *Digital Journalism*, (4), 1-15. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111158>
- Watterson, J. (11 de febrero de 2019). Public funds should be used to rescue local journalism, says report. *The Guardian*. <https://bit.ly/4ckQ7WJ>
- Welbers K, Van Atteveldt W, Kleinnijenhuis J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, (17), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>