

# ¡Extra, Extra! Una matriz metodológica para estudiar la jerarquía noticiosa *online*

Breaking News! A methodological framework for studying online news hierarchy

**María Celeste Gómez-Wagner**

Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina  
celeste.wagner@becarios.unq.edu.ar  
<https://orcid.org/0000-0001-7923-5360>

## Resumen

Bajo el enfoque de la agenda *setting*, este artículo presenta un instrumento metodológico que operacionaliza el concepto de relevancia noticiosa en clave digital. En específico, se sitúa en el orden de los contenidos periodísticos *online* y hace foco en la jerarquía noticiosa como uno de los aspectos considerados para el estudio de la relevancia mediática. En función de ello, presenta una matriz de análisis organizada en dos familias de variables de tipo formal. Para la ejemplificación de su implementación, expone los resultados de su aplicación —mediante la técnica del análisis del contenido— a un corpus de 449 noticias referidas a las elecciones argentinas del año 2019. Los datos permiten validar algunas variables y desechar otras, en función de ajustar el instrumento. La matriz pretende ser un punto de partida para posteriores investigaciones que adicione nuevas familias de indicadores según la especificidad de cada caso de estudio.

**Palabras clave:** Relevancia noticiosa digital; relevancia mediática; agenda *setting*; medios digitales; matriz de análisis.

## Abstract

Under the framework of agenda setting, this article offers a methodological instrument that operationalizes the concept of media salience from a digital perspective. Specifically, the study situates itself within the online journalistic content's order and focuses on news hierarchy as one of the aspects considered for studying media salience. Accordingly, the paper presents an analytical matrix organized into two families of formal variables. To illustrate its application, we show the results of its performance through a quantitative content analysis conducted on a corpus of 449 news articles related to the 2019 Argentine elections. The findings allow us to validate some variables, while discarding some others in order to refine the instrument. The matrix developed and showcased in this paper aims to fuel further research that may add new sets of indicators considering the more appropriate features of each case study.

**Keywords:** Digital news relevance; media salience; agenda setting; digital media; analysis matrix.

## 1. Introducción

En el entorno digital, los medios de comunicación han dejado de ser las fuentes privilegiadas de información pública, tal como habían logrado consagrarse a inicios del siglo XX. La digitalización favoreció la multiplicación de la oferta informativa y el acceso de las audiencias a un volumen cada vez mayor de contenidos. A su vez, la plataformización de la sociedad (Van Dijk *et al.*, 2018) introdujo una instancia de intermediación en los intercambios a partir de la cual un puñado de corporaciones controla de manera opaca las reglas de juego que rigen la circulación de contenidos (Zuazo, 2018). En ese contexto, las noticias adquirieron un “carácter ambiental” (Boczkowski, 2022, p.67); es decir, pasaron a formar parte del paisaje de la navegación *online*. La aceleración del flujo de datos, en tanto, agudizó la sensación de hartazgo y desconfianza frente al volumen y la rapidez de la circulación informativa.

En consecuencia, los medios no solamente han perdido su centralidad como *gatekeepers* por la ampliación de las fuentes informativas, sino que también se ha trastocado el valor que las personas le asignan hoy a las noticias: representan un contenido que 4 de cada 10 buscan evadir (Newman *et al.*, 2024).

Este escenario ha puesto en jaque la sostenibilidad de las empresas periodísticas. Los medios digitales o cibermedios (Salaverría, 2017) compiten con las plataformas por los ingresos publicitarios (Marino & Espada, 2023) y dependen, casi exclusivamente, del *click*. Por lo tanto, ajustarse a los criterios de relevancia que estos intermediarios establecen se vuelve vital. De ahí que desarrollen estrategias centradas en las audiencias, como la implementación de sistemas de métricas en las redacciones o la aplicación de criterios de posicionamiento en los buscadores de internet para mejorar el desempeño de sus contenidos (Focas, 2023; Lee & Tadoc, 2017; Lopezosa *et al.*, 2021; Retegui, 2020; Vu, 2014).

El caso de las redes sociales merece una atención particular. En el momento en que los medios abrieron allí sus cuentas (Rost, 2020) pasaron a converger con actores de distinto tipo que también producen y difunden contenidos, o bien participan activamente del diálogo público digital. Desde entonces, la interrelación entre medios y redes ha sido tal que ni las estrategias ni las narrativas

mediáticas pueden ser concebidas por separado de aquellas que tienen lugar en las redes sociales (Zuazo & Aruguete, 2021).

La pérdida de protagonismo de los medios, sin embargo, no los anula como interlocutores socialmente relevantes en ninguno de los ámbitos en los cuales la discusión pública tiene lugar hoy. Continúan construyendo sus menús informativos, asignando relevancia a determinados asuntos y proponiendo ciertos recorridos de lectura y comprensión del mundo posibles. La diferencia radica en que ello no puede ser concebido por fuera de las dinámicas que caracterizan al entorno digital que envuelve y moldea casi todos los ámbitos de la vida cotidiana (Boczkowski & Mitchelstein, 2022). Por lo tanto, las agendas mediáticas deben entenderse como parte de lo que se disputa y negocia en la construcción de una agenda social más amplia.

En este escenario, ¿qué es aquello que finalmente los medios digitales eligen señalar como más relevante en sus coberturas? ¿A partir de qué indicadores es posible observar dicha relevancia en las noticias *online*? ¿En qué elementos se plasma la confluencia de los distintos factores que inciden en la asignación de relevancia en el entorno digital? El presente artículo retoma estas preguntas y ofrece un instrumento metodológico que propone operacionalizar el concepto de relevancia mediática en clave digital en una de sus dimensiones: la jerarquía noticiosa.

## 2. Marco conceptual para el abordaje de la relevancia mediática

La noción de relevancia ha sido hasta hoy una pieza clave en el armazón conceptual de la agenda *setting*, teoría pionera en constatar la capacidad de los medios de transferir la importancia mediática de determinados objetos (asuntos o personajes públicos) a las audiencias (McCombs & Shaw, 1972). Dicha importancia fue definida como relevancia mediática o *media salience* (Dearing & Rogers, 1996, p.8).

Este concepto ha mantenido un carácter destacado en los tres niveles que la teoría logró consolidar. En los estudios de primer nivel, identificar los asuntos o personajes públicos más prominentes en las

noticias es un paso necesario para medir, luego, su correlación con los señalados por las audiencias (Aruguete, 2016). De la misma manera, en los de segundo, es preciso identificar los rasgos que caracterizan a los personajes o asuntos en las noticias (*attribute agenda setting*) para constatar si las audiencias también los resaltan (McCombs & Evant, 1995). Por último, en los estudios de tercer nivel (*network agenda setting*) observar las conexiones destacadas entre elementos<sup>1</sup> en las noticias es el paso previo para examinar cómo se trasladan y reconstruyen de manera reticular en las mentes de las audiencias (Aruguete, 2016; Gou & McCombs, 2016; McCombs, 2014). De la necesidad analítica de identificar elementos o conexiones entre los mismos<sup>2</sup> se desprende el interés de este trabajo por distinguir cuestiones formales que hacen al reconocimiento de la asignación de relevancia digital en las noticias *online*.

## 2.1 Operacionalización de la relevancia

Tradicionalmente, el abordaje metodológico de la relevancia mediática se ha realizado observando dos aspectos: por un lado, la frecuencia de publicación y, por el otro, la jerarquía noticiosa (McCombs, 2014). El primero establece la recurrencia (volumen de artículos) como uno de los indicadores más significativos de la importancia asignada a un elemento en la cobertura periodística. El segundo, en tanto, considera el tamaño, la ubicación, la disposición de un elemento y otras variables que amplifican la visibilidad del mismo y, por ende, pueden dar cuenta de su importancia asignada (Zunino, 2014). A estos dos aspectos, Kiouisis (2004) adiciona la valencia o tono valorativo de un elemento en las noticias (componente afectivo) como una cuestión a considerar en la medición de la relevancia. Este artículo se centra específicamente en la jerarquía noticiosa como una de las dimensiones de estudio de la relevancia y propone su abordaje en clave digital.

Trabajos anteriores han aplicado indicadores de jerarquía *online* tales como: la inclusión de audios, videos y elementos interactivos en las noticias; o la incorporación de iconos en las *homes* para señalar la presencia de recursos multimedia en las piezas informativas, entre otros (Barrera, 2016; Koziner & Gómez Wagner, 2019; Zunino & Grilli, 2020). Este artículo propone continuar y profundizar en estos estudios a partir de la comprensión de la relevan-

cia noticiosa en clave digital como una huella que emerge en las noticias y plasma la convergencia de distintos factores (vinculados con las dinámicas y características del entorno digital, en general, y los medios *online*, en particular) que inciden en aquello que se observa como más importante en las coberturas de los medios digitales. Esto también implica entender a la relevancia como la imagen completa que resulta de la observación de los elementos tomados en su conjunto y no de manera aislada, aunque el proceso de operacionalización requiera su desglose o descomposición.

## 3. Contexto de estudio: prensa digital argentina. Política y polarización

El instrumento que presenta este trabajo se desarrolló a partir de la observación de dos de los medios digitales argentinos más consumidos (Newman *et al.*, 2024): *La Nación online* e *Infobae*. En el país, la mayoría de este tipo de medios forma parte de los grupos periodísticos más concentrados; en este caso, el primero pertenece al Grupo La Nación (del Holding MNMS y la familia Mitre, histórica propietaria del diario) y el segundo, al Grupo Infobae, del empresario y periodista Daniel Hadad<sup>3</sup> (Becerra *et al.*, 2012; Becerra & Mastrini, 2024). *La Nación online*, creado en 1995, se desprende de uno de los diarios más tradicionales del país, mientras que *Infobae*, lanzado en 2002, nació con una impronta digital y es hoy uno de los dos del ranking de los diez más visitados del país que se publica únicamente en este formato (Becerra & Mastrini, 2024).

En los últimos años, este tipo de medios no ha sido la excepción a la crisis que atraviesa la industria periodística. Sus ingresos y audiencias caen de manera constante, frente a una mayor competencia y un menor interés por consumir noticias (Becerra & Mastrini, 2024; Newman *et al.*, 2024). Además, se suma el agravante de que, aunque la publicidad *online* haya aumentado, las plataformas absorben gran parte de ella (Becerra & Mastrini, 2024). Como consecuencia, se ha agudizado la precarización del sector (SiPreBa, 2024).

En este escenario, los medios buscan estrategias de sostenibilidad, como las suscripciones o membresías, o bien la incursión en formatos complementarios como el video *online* en directo, que ha

aumentado en popularidad (Newman *et al.*, 2024). Además, incorporan la lectura del comportamiento de sus audiencias a través de métricas, ajustan sus noticias a los criterios de jerarquización de los buscadores e, incluso, pueden apelar en sus narrativas a “discursos polarizantes” en busca de rédito (Waisbord, 2020, p.249).

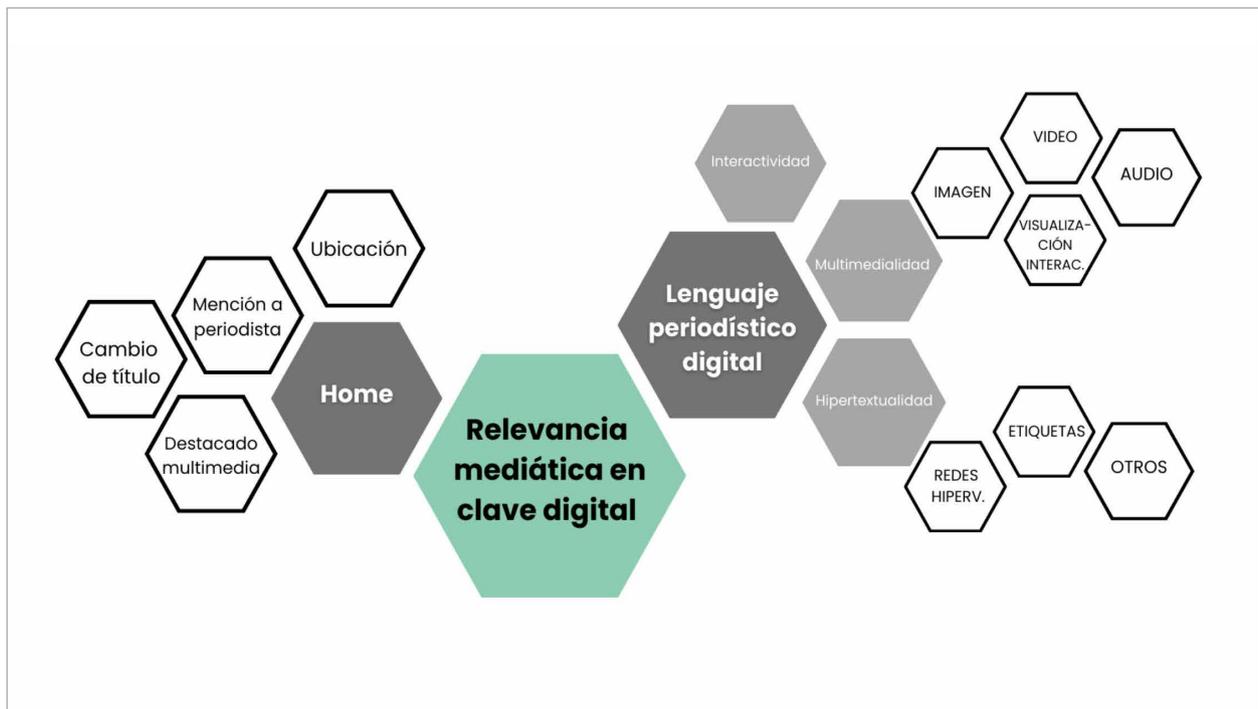
En base a este último aspecto, el instrumento que se presenta se construyó a partir de observar las noticias que los medios digitales mencionados publicaron en un contexto electoral atravesado por la polarización política: las elecciones argentinas de 2019. En ellas, casi el 90% de los votantes escogió entre dos coaliciones: la integrada por Alberto Fernández y la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (Frente de Todos) y la que buscaba la reelección de Mauricio Macri junto a Miguel Ángel Pichetto (Juntos por el Cambio). Esto consagró al período electoral como el de mayor concentración de votos desde la recuperación democrática (Page & Antenucci, 2019). Además, los más de 15 puntos de ventaja que finalmente obtuvo la coalición de Fernández en las elecciones primarias generó un efecto de shock que no pudo ser anticipado por ninguna encuesta (Jorge & Miró, 2021), lo cual configuró un terreno fértil para estudiar la relevancia en base a una cobertura robusta y prolífera.

### 4. Método

La matriz que se expone a continuación fue construida para ser aplicada al análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990) de noticias digitales y de las *homes* de los medios en las que publican (unidades de muestreo). Las variables se enfocan en la observación de títulos, bajadas, cuerpo del texto y otros elementos que varían en función de cada indicador (unidades de registro). Tal como se mencionó, su construcción se realizó en base a los medios digitales argentinos *Infobae* y *La Nación online* (unidades de contexto).

El instrumento se organiza en dos familias de variables: las vinculadas con la *home* (como “carta de presentación” de las noticias) y las referidas al lenguaje periodístico digital, en base al cual producen sus discursos. Cabe señalar que las variables que se presentan son de tipo formal y no de contenido, en consonancia con el objetivo de este trabajo<sup>4</sup>. La imagen que sigue sintetiza la matriz. Los hexágonos en gris definen las familias de variables, así como algunos conceptos de los cuales se desprenden indicadores específicos (hexágonos blancos).

Figura 1. Sistematización gráfica de la matriz



Fuente: elaboración propia

Esta matriz fue aplicada a una muestra de 449 noticias producidas por *Infobae* y *La Nación online* en el contexto electoral de 2019<sup>5</sup>. Hacia el final de este artículo se presentan los resultados del procesamiento de datos obtenidos de la codificación, como modo de ejemplificar el comportamiento de los indicadores.

## 4.1 Matriz

### 4.1.1 Familia de variables I: presentación de la noticia en la home

En el entorno digital, si bien el consumo de noticias suele ser incidental (Boczkowski *et al.*, 2018), la *home* no ha desaparecido. Quien ingresa a la página de un medio puede adquirir noción de cómo se compone su menú informativo. Esta familia de variables entiende a la *home* como una pieza clave del *branding*, es decir, como una “vidriera” propia de los contenidos que los medios seleccionan y eligen mostrar. Los indicadores que la componen son:

*Ubicación en la home.* Las notas que aparecen primero tienen mayores posibilidades de ser vistas; por ende, constituyen espacios privilegiados de la *home*. Esta variable registra el orden en que aparece una noticia considerando los primeros diez lugares de la portada. Se cuenta de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, como hacen los ojos en la lectura y como propone la literatura especializada (Boczkowski & Mitchelstein, 2013; Odriozola, 2012; Zunino & Grilli, 2020). Se codifica del 1 al 10.

*Mención a periodistas firmantes.* Esta variable dicotómica apunta a relevar la presencia del autor/a de la nota en la portada (Figura 2). Al igual que en la prensa gráfica, estas menciones funcionan para atraer a ciertos lectores/as y reforzar la credibilidad del medio. En el entorno digital, además, muchos/as periodistas tienen perfiles individuales en las redes sociales y, en algunos casos, cuentan con gran cantidad de seguidores. Por lo cual recurrir a ciertas firmas podría atraer también a esas comunidades y amplificar el tráfico en la web. En medios con modelos mixto<sup>6</sup> como *La Nación online*, ciertas firmas también se reservan para quienes tienen membresía. Con lo cual la mención de determinados nombres en contenidos específicos podría atraer suscriptores.

Figura 2. Ejemplos de mención al periodista en la *home*



Fuente: Infobae, 28 de julio de 2019 (arriba) y La Nación, 24 de octubre de 2019 (abajo).

Destacados multimedia. Algunas notas llevan en la *home* la mención a los recursos multimedia que contienen mediante leyendas del tipo: “galería de fotos, fotos, video”, entre otras; o, bien, símbolos como el play, convención asociada a la reproducción de un video. Esto podría funcionar como señuelo para captar la atención esquivada de las audiencias. Conforme a ello, esta variable dicotómica apunta a relevar la presencia de este tipo de elementos, tal como ejemplifica la Figura 3.

*Cambio de título.* La construcción de un titular para llamar la atención de las audiencias se agudiza en el online por la celeridad y la abundancia informativa. Los titulares pueden contener, a partir del análisis de métricas, términos que son tenden-

Figura 3. Ejemplos de destacados multimedia en la *home*

Fuente: Infobae, 19 de octubre de 2019 (izquierda) y La Nación, 7 de agosto de 2019 (derecha)

cia en otras plataformas (por ejemplo, un hashtag) o en buscadores de información (García-Orosa & López-García, 2015) con el objetivo de atraer tráfico a la web. Los medios digitales, apoyándose en las posibilidades del soporte, pueden utilizar un título en la home, como su carta de presentación editorial, y otro diferente en el interior de la noticia. Este último suele ser objeto de estrategias de posicionamiento SEO<sup>7</sup> (Lopezosa et al., 2021), que responden a criterios de relevancia de las plataformas. El soporte también habilita la edición del título en función de su rendimiento (feedback de las audiencias). Por consiguiente, la variable dicotómica “cambio de título” sugiere que estas modificaciones pueden responder al interés del medio por ajustar la presentación de la información sobre un asunto para atraer a sus audiencias dentro y fuera del sitio. En lo específico, registra si el título de la noticia de la home es diferente del que lleva cuando se hace click sobre la misma (incorporación, modificación y/o supresión de palabras).

#### 4.1.2 Familia de variables II: lenguaje periodístico digital

La segunda familia de variables se vincula con el lenguaje periodístico digital y surge de la operacionalización de tres de sus rasgos con mayor consen-

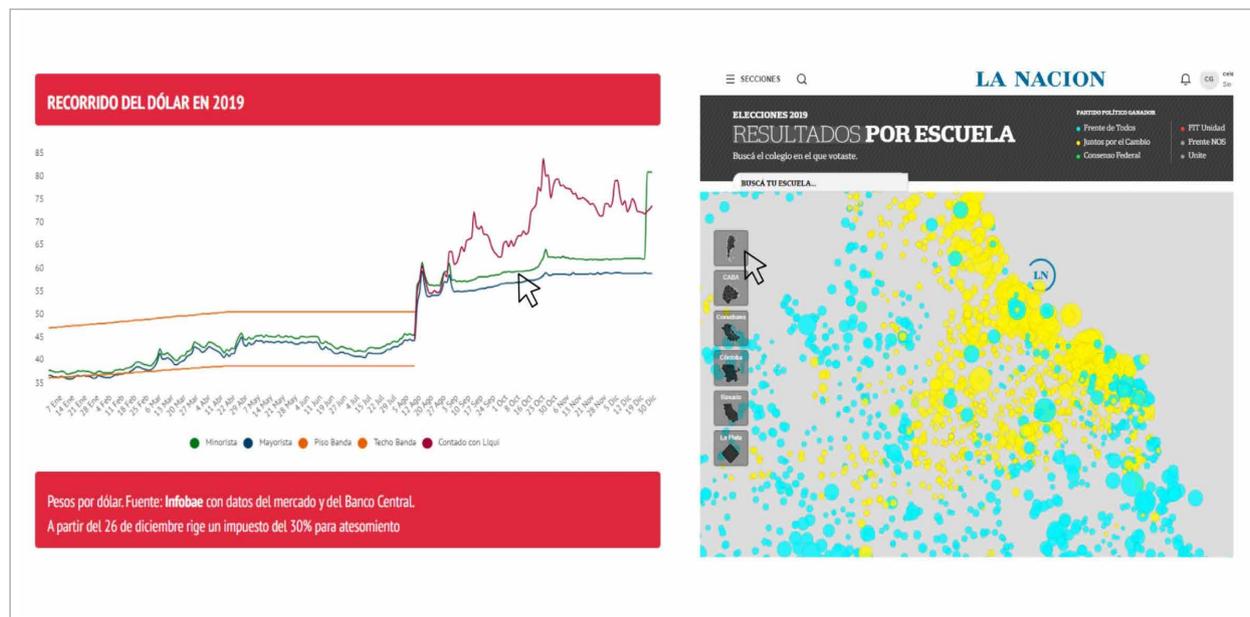
so académico: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Salaverría, 2019).

##### 4.1.2.1 Multimedialidad

La multimedialidad es la combinación de al menos dos lenguajes en el mismo mensaje (la noticia) (Salaverría, 2014). Por ende, su operacionalización comprende los indicadores específicos: imagen, video, audio y visualizaciones interactivas de datos. La presencia de al menos dos de ellos en una misma unidad de análisis se computa como multimedialidad.

Si bien este rasgo es característico del lenguaje de los medios digitales, “las economías de tiempo acotadas y las redacciones pequeñas atentan contra la posibilidad de que la mayoría de las noticias sean construidas con muchos elementos” (Zunino & Grilli, 2020, p.405). Por lo cual, una nota multimedial podría resaltar sobre otras que no lo son y configurar un indicador de relevancia. A partir de esto, se registran los siguientes indicadores: imagen (presencia o ausencia de al menos una imagen en la noticia), video (variable que releva la presencia o ausencia de al menos un video en la noticia), audio (observa si la nota incluye o no al menos un audio en la noticia) y visualizaciones interactivas de

Figura 4. Ejemplos de visualizaciones interactivas de datos



Fuente: Infobae, 15 de agosto de 2019 (arriba) y La Nación, 30 de octubre de 2019

datos. Esta última variable releva la presencia o ausencia de visualizaciones interactivas que exponen el resultado del procesamiento de grandes volúmenes de datos. Este tipo de recursos, característicos del periodismo de datos (Vizoso, 2021), pueden incluir infografías o gráficos dinámicos, mapas, contadores de actualización permanente u otras visualizaciones. La Figura 4 ejemplifica algunas de ellas.

Por último, la multimedialidad propiamente dicha se registra en base a la presencia o ausencia de al menos dos de los indicadores anteriores.

#### 4.1.2.2 Hipertextualidad

Un hipertexto se define como una “herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados” (Rost, 2006, p.152). Para su registro, se relevan, en primer lugar, las redes sociales hipervinculadas en las noticias. Esta variable registra su presencia o ausencia, tal como ejemplifica la Figura 5. Ello responde a la pretensión de hacer observable en las notas la imbricación entre redes y medios (Zuazo & Aruguete, 2021). Asimismo, busca registrar el uso de las redes como fuente próxima a los periodistas, “la marca quizás más notable del periodismo y de la noticia del siglo XXI”

(Martini, 2017, p.16). Sus categorías son: No posee, Twitter/X, Facebook, Instagram, YouTube, otras.

Otra variable son las etiquetas que ponen atención en relevar el nombre de las primeras dos etiquetas que incluye la noticia. Se trata de enlaces internos que, en general, se ubican hacia el final de la nota y agrupan temáticamente artículos dentro del sitio. Esto le permite al usuario/a ampliar la lectura sobre un asunto o personalidad, tal como lo hacen los *hashtags* en las redes sociales. Además, su uso se destaca dentro de los criterios para optimizar el posicionamiento en los buscadores. Esta variable se desagrega en dos más específicas (Etiqueta 1 y Etiqueta 2) y se codifica transcribiendo su nombre. La Figura 6 proporciona un ejemplo para su reconocimiento.

Por otra parte, se identifica la variable de otros hipervínculos que registra numéricamente la cantidad de hipervínculos que presenta la nota (exceptuando redes sociales y etiquetas). Estos le permiten al lector/a “saltar” hacia otras noticias del mismo medio, otros sitios web, documentos y/o archivos. Por ejemplo: palabras o subrayados que redirigen hacia otros artículos; bloques encabezados con leyendas del tipo “lee más” o “lee también” que buscan mantener al usuario/a navegando dentro del sitio, por mencionar algunos ejemplos.

Figura 5. Ejemplos de red social hipervinculada

**Trump cumple con su palabra, una llamada de Fernández podría destrabar los fondos que hasta ahora le han negado a Macri.**

Al igual que lo ha hecho con otros mensajes de jefes de Estado y líderes internacionales, Fernández usó sus redes sociales para hacer referencia a la llamada con Trump y el contenido de su conversación:

**Alberto Fernández** @alferdez · Seguir

Recibí el llamado de @realDonaldTrump, que me comunicó que instruyó al FMI para que trabajemos juntos para resolver el problema de nuestra deuda.

Le agradecí por su importante gesto y le transmití mi intención de mantener una relación madura y cordial con los Estados Unidos.

10:35 p. m. · 1 nov. 2019

46,6 mil · Responder · Compartir

Leer 2,5 mil respuestas

"Recibí el llamado de Donald Trump, que me comunicó que instruyó al FMI para que trabajemos juntos para resolver el problema de nuestra deuda. **Le agradecí por su importante gesto y le transmití mi intención de mantener una relación madura y cordial con los Estados Unidos**", indica la publicación.

**Seguí leyendo:**

Alberto Fernández: "Los dibujos animados son una forma de control social y Bugs Bunny

**LA NACION**

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · Seguir

En vivo desde Mendoza, una nueva presentación de Sinceramente.

4:20 p. m. · 27 jul. 2019

3,3 mil · Responder · Compartir

Leer 187 respuestas

En medio de la discusión por sus dichos sobre las segundas marcas Pindonga y Cuchufito, Cristina subió la apuesta y trajo a escena la valoración que hace su hijo Máximo. "Para él, son marca La Cadorna", expresó. En ese sentido, Fernández de Kirchner dijo que los medios no cubren los aumentos de precios. **"Hay un blindaje**

Fuente: Infobae, 15 de agosto de 2019 (arriba) y La Nación, 30 de octubre de 2019

Figura 6. Ejemplo de etiquetas

Q BUSCAR

**LA NACION**

cuatro años más con estas políticas, yendo al supermercado con estos precios, cargando la nafta que aumenta siempre, tarifas y peajes en dólares, contenidas ahora por las elecciones", añadió la exmandataria, mientras se refería a fragmentos de su libro. "Debemos poder despojarnos de nuestras animosidades, de las divisiones", concluyó.

Por **Pablo Mannino**

**Temas**

HOY ELECIONES 2019 CRISTINA KIRCHNER MENDOZA

Fuente: La Nación, 27 de julio de 2019

4.1.2.3 Interactividad

A diferencia de los dos rasgos anteriores, la interactividad se operacionaliza en una sola variable. Entendida como "la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comuni-

cación (interactividad comunicativa)" (Rost, 2006, p.151), se codifica: si la nota permite al menos una posibilidad de interacción con los contenidos (clickear links o elementos hipervinculados, reproducir videos o audios, pasar fotos, hacerles zoom, navegar una infografía, entre otras); si permite al menos una posibilidad de comentar, expresar opiniones y/o valoraciones, guardar y/o compartir la nota; si permite ambas; o bien, si no permite ninguna<sup>8</sup>.

## 5. Resultados

La matriz expuesta hasta aquí fue aplicada a 449 noticias que *Infobae* y *La Nación online* publicaron sobre las elecciones presidenciales de 2019. En este apartado se exponen los resultados del procesamiento de datos obtenidos de la codificación<sup>9</sup> —mediante el *software* estadístico SPSS— como forma de ejemplificar el comportamiento de las variables formales relevadas en un caso específico.

Sobre la familia de indicadores de la *home*, se observó que 6 de cada 10 notas fueron publicadas entre los primeros 5 lugares de la portada digital (variable ubicación). Esto expone un aspecto central de relevancia: no es suficiente ingresar en el menú de los medios, sino también adquirir visibilidad en relación con el resto de los contenidos. En tiempos de lecturas fragmentadas y veloces, este indicador puede ser uno de los más importantes para medir la prominencia de un contenido, incluso más que el tamaño, ya que este último es un aspecto que, por ejemplo, al ingresar al portal vía *smartphone* —como es común en el consumo informativo— se ve alterado. El orden, en cambio, permanece constante. En el caso estudiado, la jerarquización del asunto en la *home* expresa —en conjunto con otros indicadores— una mayor relevancia asignada al mismo.

Las variables mención al periodista y cambio de titulado también resultaron extensivas: se presentaron en el 52% de las notas y en el 62%, respectivamente. En relación con la primera, algunos artículos de *La Nación online* llevaron también otro componente: la foto de perfil del autor/a. El medio utilizó este recurso sobre todo para noticias de opinión y también para notas de acceso restringido a suscriptores/as. Agregar la foto del autor/a jerarquiza una noticia dentro de la *home* y, por ende, incide en la relevancia del asunto que trata. Asimismo, resaltar individualmente ciertas firmas puede utilizarse como una estrategia de comercialización de los contenidos en los casos de periodistas que han desarrollado sus perfiles individuales como una marca personal, cuentan con gran cantidad de seguidores en redes sociales y tienen la capacidad de atraer a audiencias específicas.

Por otra parte, el cambio de titular se transforma en una práctica habitual en el periodismo digital y,

con ello, la incorporación de criterios de relevancia de las plataformas para mejorar la *performance* de los contenidos y, por consiguiente, su monetización.

En contraste con los dos indicadores mencionados antes, la variable destacados multimedia solo estuvo presente en un 10% de las notas. No obstante, en 2024, *La Nación online* ha extendido este recurso para incorporar reproducciones automáticas de videos en la portada a modo de *preview* del contenido de la noticia que la destacan visualmente. Por lo cual, en estudios posteriores, este indicador podría tener mayor extensión que la relevada aquí.

Sobre la familia de variables del lenguaje periodístico digital, el recurso más implementado en las notas fue la imagen: 9 de cada 10 incluyó al menos una. La incorporación de fotografías es un recurso económico en términos de tiempo y de costo de producción, por lo cual los resultados coinciden con una economía de tiempo limitada en las redacciones digitales, y con la precarización que atraviesa el trabajo de los/las periodistas hoy (Retegui, 2017). El video, por su parte, estuvo presente en el 30% de las notas; las visualizaciones interactivas, en 7%; y los audios resultaron casi inexistentes (solo 6 de todas las notas los incluyeron). Estos resultados coinciden con el trabajo de Zunino y Grilli (2020) que identifica el video como “la potencialidad más explotada del dispositivo digital” (p. 405). Este aspecto debería seguir observándose en investigaciones posteriores dada la importancia que han adquirido redes como TikTok y YouTube y la preferencia por este formato en el consumo de noticias (Newman et al., 2024). Los audios, por su parte, no fueron un recurso implementado en las notas, lo cual no excluye que puedan haber sido utilizados como parte de estrategias en otras plataformas no incluidas en este análisis (como Spotify). En conjunto, solo el 26% de las noticias combinaron al menos dos lenguajes en el mismo mensaje (Salaverría, 2014). De manera que, más allá de las posibilidades que habilita la digitalización para la combinación de recursos y formatos, su implementación resultó acotada, aún en medios de amplio alcance y estructura como los analizados aquí.

Con respecto a la hipertextualidad, se observó que la variable redes sociales hipervinculadas tuvo un alcance muy limitado: se incluyó en 7% de las noticias, concentrándose el 97% de ese porcentaje en

Tabla 1. Frecuencias por variable y medio.

Familia de variables	Variables	Categorías	Frecuencia La Nación	Frecuencia Infobae
Home	Ubicación en la home	1-10 (orden)	1-5: 61,9% 6-10: 38,1%	1-5: 60,9% 6-10: 39,1%
	Mención a periodista	Sí/No	Sí: 54%	Sí: 49%
	Destacado multimedia	Sí/No	Sí: 8%	Sí: 12%
	Cambio de título	Sí/No	Sí: 75%	Sí: 45%
Lenguaje periodístico digital	<b>Rasgo: Multimedialidad - Operacionalización</b>			
	Imagen	Posee/ No posee	Sí: 81,2%	Sí: 94,2%
	Video	Posee/ No posee	Sí: 26,5%	Sí: 28,0%
	Audio	Posee/ No posee	Sí: 1,5%	Sí: 1,1%
	Visualización interactiva de datos	Posee/ No posee	Sí: 5,0%	Sí: 8,5%
	Presencia de multimedialidad	Presenta por lo menos 2 de las anteriores/ No presenta	21,5%	32%
	<b>Rasgo: Hipertextualidad - Operacionalización</b>			
	Redes sociales incrustadas	No posee/ Twitter-X / Facebook / Instagram / YouTube / Otras	Posee: 10% (9,6% Twitter/X; 0,4% Facebook)	Posee: 2,1% (solo Twitter/X)
	Etiqueta 1	Nombre de la etiqueta 1	"Hoy": 22,3%; "Elecciones 2019": 17,3%	"Elecciones 2019": 17,5%; "Alberto Fernández": 13,8%
	Etiqueta 2	Nombre de la etiqueta 2	Sin etiqueta: 28,8%; "Elecciones 2019": 18,8%	"Elecciones 2019": 11,6%; Sin etiqueta: 11,1%
Otros hipervínculos	Cantidad	90,8% presentó 1 o más	95,2% presentó 1 o más	

Fuente: elaboración propia.

Twitter/X. Por un lado, esto último coincide con el uso privilegiado de dicha red por parte de los/las periodistas de la región, tal como identificaron Mattassi y Boczkowski (2020). Por otra parte, que las redes no se incluyan directamente no descarta que hayan sido parte de la instancia productiva. De hecho, su escasa presencia como elemento discreto en las notas podría poner de manifiesto la imbricación entre medios y redes, en el sentido de que estas últimas ya son parte de la alquimia de las noticias y visibilizar dicha interrelación requeriría indicadores más precisos. Las etiquetas podrían ser un ejemplo de variables que avancen en esa dirección. En el caso estudiado, la más saliente fue

"Elecciones 2019" (19%), un *hashtag* que se usó con frecuencia en el diálogo público online.

Por último, los indicadores de otros hipervínculos e interactividad. En el primer caso, 9 de cada 10 notas incluyó, por lo menos, un hipervínculo (adicional a las etiquetas o redes); y, en el segundo, se observó que el 100% de las piezas permitieron ambos tipos de interactividad: al menos una posibilidad de interacción con los contenidos y al menos comentar, expresarse o valorar, guardar o compartir. Dada su escasa variación, ambas fueron descartadas de la matriz para no perder consistencia. Sin embargo, permiten retratar a la noticia digital como un mapa dispuesto para que los usuarios/as tracen múltiples recorridos de lectura posibles y dejen en ellos —y por fuera de ellos— el rastro (métrica) de su visita.

Por último, en la **Tabla 1** se detallan los resultados de la medición de las variables en función de cada medio analizado. En términos generales se observa que en *La Nación online* los indicadores vinculados con la *home* resultaron más salientes, mientras que *Infobae* destacó especialmente en aquellos vinculados con la multimedialidad. Esto guarda relación con el perfil y modelo de cada medio.

## 6. Discusión

En los tres niveles que la teoría de la agenda *setting* ha desarrollado, el estudio de la transferencia de relevancia desde los medios de comunicación hacia las audiencias ha continuado vigente. El más reciente de ellos ha propuesto una modificación sustantiva al plantear el análisis de la misma en clave reticular y no discreta. En cualquiera de los tres niveles, y más allá de sus diferencias, analizar la transferencia requiere detenerse, en primer lugar, en la cobertura mediática. Este trabajo propuso una serie de indicadores para observar en la superficie de los textos periodísticos digitales una de las dimensiones de estudio de la relevancia: la jerarquía informativa.

Para ello, definió la noción de *media salience* en clave digital. Esto supuso conceptualizarla como una huella en la que convergen y se plasman distintos factores que inciden en aquello que finalmente se observa como más importante en las noticias online.

Este enfoque acentúa el carácter relacional de la noción en dos sentidos. En primer lugar, porque la relevancia emerge articulando los diversos conjuntos de variables (formales y de contenido) que buscan volver visibles en las noticias los factores que inciden en la importancia asignada. Sobre este punto es preciso señalar que una de las limitaciones del instrumento desarrollado en este artículo es que solo incluyó las variables formales de una matriz más amplia. Por lo tanto, para replicarse en posteriores investigaciones deberían agregarse indicadores de contenido específicos<sup>11</sup>. Además, al haberse construido en función de dos medios digitales argentinos, puede no resultar generalizable. En este sentido, se propone como un punto de partida metodológico a ser ajustado en función de otros medios, países y contextos de estudio.

El segundo aspecto en el que el enfoque propuesto acentúa el carácter relacional de la relevancia se vincula con que no puede pensarse por fuera del entorno digital, cuyas dinámicas atraviesan a los medios y sus discursos. En este punto, el tercer nivel de la agenda realiza aportes significativos al proponer el estudio de la asociación entre elementos en forma de red.

Como complemento, podría ser un aporte considerar la relevancia como una huella en el análisis de las coberturas mediáticas. En especial, si se parte de la comprensión de que en ella puede plasmarse la disputa por aquello que es considerado importante en el entorno digital, territorio que los medios no protagonizan.

Desde esta perspectiva, la relevancia puede ser pensada como una zona de tensión entre el criterio periodístico, el interés de las audiencias y las exigencias que impone la lógica de funcionamiento de las plataformas. Avanzar en estudios que indaguen de qué manera esa disputa por la relevancia se plasma en las noticias digitales podría ser una contribución, en tanto ser relevante es hoy ser visible, y ser visible significa sobrevivir en la era de la abundancia informativa.

Para finalizar, la relevancia mediática tampoco puede ser pensada por fuera de las limitaciones que la crisis del sector impone a la producción de noticias, por lo cual el análisis se podría enriquecer a partir de los testimonios de quienes deciden, producen y publican las noticias hoy. Las cuestiones

expuestas hasta aquí, así como las variables presentadas y los resultados obtenidos, precisan continuar siendo objeto de análisis, ajuste y reflexión, en consonancia con el dinamismo que caracteriza el entorno digital.

## Notas

1. Este artículo opta por referirse a elementos y no a objetos en tanto este término incluye objetos y atributos y, por ende, puede aplicarse a estudios de primer, segundo y tercer nivel.
2. La matriz de análisis que se presenta forma parte de un instrumento metodológico más amplio construido en la Tesis de Maestría de la autora. Allí se incluye un análisis de la conexión de elementos en las noticias digitales.
3. Además de ser propietario de La Nación online, el Grupo La Nación controla el canal de TV LN+, el diario La Nación en papel, revistas como Ohlalá y Rolling Stones, y la empresa Papel Prensa (única fabricante de este papel en el país), entre otros productos, servicios y actividades derivadas. El Grupo Infobae, por su parte, tiene portales también en Colombia, México, Perú, España y Estados Unidos.
4. Este tipo de indicadores se refieren al "cómo" se dice y son específicos del soporte mediático que se estudia; en cambio, los de contenido se vinculan con aquello que se dice más allá del soporte (Koziner, 2015).
5. La muestra se calculó tomando un universo de 1378 noticias mediante la herramienta Netquest, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%. El período comprendió de julio a noviembre de 2019, considerando un mes previo y una semana posterior a las elecciones primarias y a las generales. Las notas se recolectaron en tiempo real a las 9 y 18 horas, momento en que también se guardó una captura de las homes.
6. Cabe destacar que los medios digitales que aquí se analizan difieren en el acceso a sus noticias: La Nación online tiene un modelo mixto, con un límite de notas abiertas y otras exclusivas para suscriptores (Retegui, 2020); mientras que en Infobae el acceso es totalmente gratuito.
7. Search Engine Optimization (SEO). Consiste en orientar la escritura de la web de tal forma que aparezca en los primeros lugares en las búsquedas online de acuerdo a los públicos objetivos del sitio.
8. Cabe aclarar que en tanto "en el periodismo digital, la interactividad selectiva va de la mano del uso que

se haga del hipertexto” (Rost, 2006, 213), si bien la primera categoría de esta variable recupera aspectos relevados en los indicadores de hipertextualidad, se consideran aquí las posibilidades de interacción que habilitan y no su especificidad (si se trata de una red o una etiqueta, por ejemplo).

9. El proceso de codificación fue realizado por la autora de este artículo. La fiabilidad intercodificadores (Igartua, 2006) se calculó a partir de una base de 20 noticias del corpus analizadas por dos codificadoras externas. El cálculo se realizó mediante el coeficiente de Kappa de Cohen ( $\kappa$ ) en base a 12 variables formales: ubicación en la home, mención al periodista, destacados multimedia, cambio de título, imágenes, videos, audios, visualizaciones interactivas, redes, etiqueta 1, etiqueta 2, y otros hipervínculos. El valor medio de acuerdo calculado fue de 0,92 para Kappa de Cohen ( $\kappa$ ), lo cual indica un grado de fiabilidad significativa (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002), detallada en el Anexo.
10. En el caso de La Nación online la posibilidad de comentar es una interacción únicamente habilitada para suscriptores.
11. En la Tesis de Maestría, las familias de variables presentadas se complementaron con otras que atendieron, por un lado, a los actores protagonistas de las noticias y, por otro, al tratamiento temático del asunto.

Tabla N°2. Acuerdo intercodificadores

Variables	Kappa promedio de codificador 1 y 2
Ubicación (home)	0.8
Mención al periodista (home)	1
Destacados multimedia (home)	0.8
Cambio de titulación (home)	0.9
Imágenes	1
Videos	1
Audios	1
Visualizaciones interactivas	1
Redes	1
Etiqueta 1	1
Etiqueta 2	1
Otros hipervínculos	0.55
Kappa promedio total	0.92

Fuente: elaboración propia

## Referencias

- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda*. (2ª ed.). Biblos.
- Barrera, S. (septiembre de 2016). *Características de las agendas temáticas de los diarios digitales argentinos* [Ponencia]. XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, San Salvador de Jujuy, Argentina.
- Becerra, M., Marino, S., & Mastrini, G. (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Open Society Foundations. <https://goo.su/l2eZjI>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (7 de junio de 2024). El mapa de medios en la era Milei. *Anfibia*. <https://goo.su/7z22d>
- Boczkowski, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. UNSAM EDITA.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information references of the Media and the Public Diverge* (1ª Ed.). Massachusetts Institute of Technology.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital, breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores Argentina.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20 (10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Sage Publications.
- Focás, B. M. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 161-179. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>

- García- Orosa, B. & López- García, X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 833-847. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)
- Guo, L. & McCombs, M. (Eds.). (2016). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jorge, J. E. & Miró, E. M. (2021). La Falla de las Encuestas en las Elecciones Argentinas de 2019. Un análisis en Perspectiva Comparada Internacional. En C. Contreras (Comp.), *Democracia y Verdad*. Prometeo.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54 (1), 71-87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>
- Gómez Wagner, C. & Koziner, N. (2019). Relevancia en medios digitales. Análisis del tratamiento del debate presidencial argentino durante la campaña de 2019. *Ensamble*, (11), 38-57.
- Koziner, N. S. (2015). *El "7D" en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno nacional y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. RIDAA- UNQ.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Lee, E. J., & Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human communication research*, 43(4), 436-449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. & Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020- 1487>
- Marino, S. & Espada, A. (2023). *Desafíos (y propuestas) para la viabilidad de la actividad periodística en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385253>
- Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini & M. Pereyra (Comp.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 1-28). IMAGO MUNDI.
- Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., Ross, A. & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.
- Odrizola, J. (2012). Cibermedios y "agenda-setting": la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39363](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39363)
- Page, M. & Antenucci, P. (6 de noviembre de 2019). Otra mirada de la elección presidencial 2019. OEAR CIPPEC. <https://oear.cippec.org/>
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Quilmes]. RIDAA- UNQ.
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 45-67. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de Doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Rost, A. (2020). Redes sociales y agendas en la Argentina: luces y sombras, hitos y etapas. En S. Poliszuk & A. Barbieri (Comp.), *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad* (pp. 19-31). Editorial UNRN.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia* (pp. 25-51). Labcom.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Profesional de la Información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SiPreBA (2024). Encuesta Integral SiPreBA 2024: Relevamiento de la situación socioeconómica de trabajadores y trabajadoras de prensa del AMBA. Sindicato de Prensa de Buenos Aires. <https://www.sipreba.org/sindicato/encuesta-2024/>
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vizoso, A. (2021). Periodistas de datos y visualización de la información. En R. Salaverría & M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España* (pp. 247-256). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/14648849135042>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista saap*, 14(2), 248-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Debate.
- Zuazo, N. & Aruguete, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En L.A. Quevedo & I. Ramírez (Coord.), *Polarizados: ¿Por qué preferimos la grieta?* [aunque digamos lo contrario] (pp.135-154). Capital Intelectual.
- Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del "conflicto campo-gobierno" de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios Clarín y Página/12* [Tesis de Maestría no publicada, Universidad Nacional de Quilmes].
- Zunino, E. & Grilli, A. Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67320>

### Sobre la autora:

**María Celeste Gómez Wagner** (CONICET-UNQ) es doctoranda en Ciencias Sociales (CONICET-UNQ), magíster en Periodismo (UBA), licenciada en Comunicación Social (UBA) y docente titular en la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz (UNSO).

### ¿Cómo citar?

**Gómez-Wagner, C.** (2024). ¡Extra, Extra! Una matriz metodológica para estudiar la jerarquía noticiosa online. *Comunicación y Medios*, 33(50), 40-53. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.75105>