

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (*ad-blocking*)»

Autoría

Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negrodo.

Cómo citar este Capítulo

Serrano-Puche, J.; Moreno Moreno, E.; Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P.; Sádaba, Ch.; Sánchez-Blanco, C.; Negrodo, S. (2019): «Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (*ad-blocking*). En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2

D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.3.p73>

Carlos Toural-Bran
Xosé López-García
(coordinadores)

Ecosistema de CIBER MEDIOS en España

Tipologías, iniciativas,
tendencias narrativas
y desafíos



COMUNICACION SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ecosistema de cibermedios en España traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

Ecosistema de cibermedios en España supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

Sumario

Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i>	11
1. <i>Un periodismo en transformación</i>	11
2. <i>El desarrollo de la sociedad digital</i>	12
3. <i>Algunas aportaciones</i>	17
<i>Referencias bibliográficas</i>	21

PRIMERA PARTE

1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i>	25
1.1. <i>Mapa territorial heterogéneo</i>	26
1.2. <i>Renovación del mercado de medios</i>	28
1.3. <i>Distribución multiplataforma generalizada</i>	30
1.4. <i>Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados</i>	31
1.5. <i>Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado</i> ..	34
1.5.1. <i>Modelos de negocio débiles</i>	35
1.5.2. <i>Medios locales precarios</i>	38
1.6. <i>Lenguas en los cibermedios</i>	39
1.6.1. <i>Asociacionismo, impulso público y diversificación</i>	40
1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde el castellano</i>	41
1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...	42
1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón</i>	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones	47
Referencias bibliográficas.....	49
2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González</i>	51
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia	60
2.3.2. Participación en los medios	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	69
3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García</i>	73
3.1. Introducción	73
3.1.1. Era de los medios móviles	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles	77
3.3. Conclusiones	78
Referencias bibliográficas.....	81
4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel</i>	83
4.1. Introducción y metodología	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo	109
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador	135
5.4.4. Conclusiones	136
Referencias bibliográficas.....	136
6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia	155
6.4. A modo de conclusión	157
Referencias bibliográficas.....	158
7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia, <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> (<i>The New York Times</i> , 2017)	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> (<i>The Guardian</i> , 2017)	171

7.3. <i>Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia</i>	173
<i>Referencias bibliográficas</i>	174

8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución

<i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i>	175
8.1. <i>Introducción</i>	175
8.2. <i>Innovación en narrativas y formatos</i>	175
8.3. <i>Narrativas inmersivas</i>	179
8.4. <i>Los datos en la visualización móvil</i>	181
8.5. <i>Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información</i>	191
8.6. <i>Conclusiones</i>	194
8.7. <i>Referencias bibliográficas</i>	194

SEGUNDA PARTE

9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias

<i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i>	201
9.1. <i>Introducción</i>	201
9.2. <i>Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico</i>	202
9.2.1. <i>OJD para prensa</i>	203
9.2.2. <i>EGM de AIMC para prensa y radio</i>	203
9.2.3. <i>Panel de audimetría para televisión</i>	204
9.3. <i>De la medición por soportes a la medición integrada</i> . 208	
9.3.1. <i>Medición online en España</i>	209
9.4. <i>Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia</i>	212
9.4.1. <i>Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles</i>	213
9.4.2. <i>Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online</i>	215
9.4.3. <i>Nuevas métricas para medir el engagement</i>	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i>	219
9.5. <i>Conclusiones</i>	220
<i>Referencias bibliográficas</i>	221
10. El ecosistema que viene	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverría; James G. Breiner</i>	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i>	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i>	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i>	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i>	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i>	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i>	236
<i>Referencias bibliográficas</i>	238
Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i>	241
<i>El síntoma de la consolidación</i>	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i>	244
<i>Lo que viene</i>	248
<i>Referencias bibliográficas</i>	248

Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, partici- pación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (*ad-blocking*)

<i>Javier Serrano-Puche</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Elsa Moreno Moreno</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Avelino Amoedo</i>	[Universidad de Navarra]
<i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Charo Sádaba</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Cristina Sánchez-Blanco</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Samuel Negrodo</i>	[Universidad de Navarra]

El desarrollo de las noticias digitales añade complejidad al consumo informativo al incrementar las posibilidades de elección de los usuarios y obliga a la investigación de audiencias a abordar nuevos fenómenos. En este capítulo, especialistas en aspectos concretos de la relación entre audiencias y cibermedios presentan resultados sobre ellos. Primero, sobre cómo y por qué algunas personas evitan informarse, si bien a veces encuentran noticias en su uso de las redes sociales por otros motivos. Segundo, acerca de las distintas formas en que los públicos llegan a las noticias digitales, lo cual afecta a la selección informativa, y las posibilidades de acción con ellas: compartirlas, valorarlas, comentarlas o generar contenido sobre ellas. En tercer lugar, se pone el foco en la información sonora; específicamente, en la evolución de las preferencias de los internautas entre la radio tradicional y el audio *online*, con un análisis especial sobre la popularidad del *podcast* en sus distintas modalidades temáticas. Por último, se estudia con detalle un aspecto crucial en el negocio y la sostenibilidad de muchas empresas de contenidos en internet: la práctica de bloquear los anuncios de los sitios web,

que se da con especial intensidad entre los internautas en sus navegadores de ordenador.

5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales

Javier Serrano-Puche (Universidad de Navarra)

A lo largo de esta monografía se está tratando de perfilar cómo es el consumo de noticias por parte de los usuarios digitales españoles, así como de los diversos factores que lo configuran (fuentes, dispositivos y lugares de consulta, formatos narrativos empleados, itinerarios de acceso a las noticias, etc.). En las páginas siguientes, en cambio, exploraremos las motivaciones que llevan a algunos usuarios no a consumir las noticias, sino precisamente a evitarlas.

Cabe pues preguntarse, ¿cuáles son las razones que impulsan a los ciudadanos a evitar consultar las noticias? ¿Existen factores sociodemográficos que influyan en esas motivaciones? Más aún, si el propósito del periodismo según la definición de Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003: 18) «consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo», ¿qué consecuencias pueden derivarse —a nivel personal y colectivo— si las personas evitan activamente estar informados?

Paradójicamente, y debido a la complejidad del actual ecosistema mediático, puede darse también que los usuarios que optan por evitar las noticias se topen con ellas sin buscarlas voluntariamente, en lo que constituye otro fenómeno creciente en el consumo digital de información. Así pues, la evasión informativa y la exposición incidental conforman dos tendencias complementarias, cuyo conocimiento resulta necesario para completar el retrato de los usos y preferencias informativas de los internautas españoles.

5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias

Indagar sobre las razones que pueden llevar a un usuario a esquivar la información noticiosa supone ahondar en las percepciones que dicha persona tiene tanto de las empresas mediá-

ticas de las que proviene la información, como en las influencias emocionales que trae aparejada la exposición al flujo noticioso. En una investigación cualitativa con jóvenes noruegos, Helgerud (2015) divide a este tipo de usuarios entre «los sufrientes» (que eluden las noticias por el impacto negativo que tiene en su ánimo), «los desconectados» (que anteponen el entretenimiento al tradicional deber cívico de estar informado) y los «evasores estratégicos» (por priorizar otras actividades y por la desconfianza que confiesan tener en los medios de comunicación).

También siguen un patrón parecido las justificaciones esgrimidas para evitar las noticias en un estudio piloto vinculado al Digital News Report (Schröder y Ørsten, 2016) llevado a cabo con usuarios de Estados Unidos, Reino Unido, Dinamarca y España (n = 475) que confesaban acceder a las noticias menos de una vez al mes; quedando así excluidos del cuestionario completo, dada su baja frecuencia de acceso. Tomando como referencia las respuestas abiertas de los usuarios españoles (n=77), cabe establecer la siguiente tipología de razones —a menudo complementarias— para la evasión informativa:

- La negatividad emocional aparejada al consumo informativo (*«No me gusta ver las noticias porque casi siempre son desgracias, guerras, accidentes y corrupción. Ya tengo suficiente con mis problemas como para que me depriman más por los medios de comunicación»*). Como expresa otro participante: *«Las noticias suelen ser negativas y los políticos no son fiables. Todo eso me deprime»*).
- La sensación de saturación informativa (*«Las repiten tan a menudo por todas partes que no hace falta estar muy pendiente de ellas»*). En palabras de otra usuaria: *«Siempre hablan de lo mismo y estoy cansada de oír y ver siempre lo mismo»*).
- La desconfianza en las empresas mediáticas, por las presiones recibidas de corte político y/o comercial (*«Nos cuentan lo que les interesa a los que mandan. Es todo una mentira»; «Muchas veces no nos informan de la verdad, las noticias están manipuladas y nos explican lo que les interesa a algunos sectores»*).
- La percepción de incumplimiento de estándares profesionales por parte de los periodistas (*«La mayoría de las veces, las noticias son erróneas o lo peor, engañosas»; «A veces los periodistas no son objetivos». «Es una manipulación emocional»*).

—La falta de tiempo y el desinterés por la actualidad informativa («*No tengo tiempo*». «*No son relevantes para mí. Ya tengo bastante con las cosas que me pasan a mí*»).

El fenómeno de la evasión informativa vuelve a aparecer en el Digital News Report 2017 (Vara-Miguel, 2017), de donde se concluye que un 10% de los internautas españoles evita de manera intencionada las noticias a menudo y un 16% adicional lo hace algunas veces. Desde un punto de vista sociodemográfico, eludir la consulta de noticias es una conducta más frecuente entre las mujeres que en los hombres (55% en ellas frente al 44% de los varones). Atendiendo al rango de edades, los jóvenes tienden a esquivar la información en mayor medida que los usuarios mayores. Así, el 56% de los internautas menores de 45 años confiesa optar por la evasión informativa en algún momento, frente al 38% de los mayores de 65 años. Por otra parte, esta tendencia de consumo informativo es significativamente mayor entre las personas con ingresos bajos (59%) que entre las de ingresos medios (49%) y altos (43%).

Tabla 1. Usuarios que intentan activamente evitar las noticias (n = 2006)

	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
No, nunca	49%	54%	43%	43%	43%	42%	48%	55%	62%
Total: sí	50%	44%	55%	55%	56%	57%	50%	43%	38%
Sí, a menudo	10%	11%	9%	9%	16%	13%	10%	8%	5%
Sí, a veces	16%	11%	20%	16%	17%	19%	17%	14%	12%
Sí, ocasionalmente	24%	22%	26%	30%	24%	24%	23%	22%	22%
No sabe	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	-

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Como recoge la tabla 1, las principales motivaciones que esgrimen los internautas españoles para evitar estar informados concuerdan en buena medida con las detectadas en el estudio

piloto mencionado anteriormente. Esto es, que las noticias pueden influir de modo negativo en su estado anímico (37%), la impotencia que siente el usuario para actuar ante los hechos noticiosos (32%), su desconfianza en la veracidad de las noticias (29%) o el temor de que el comentario de las noticias con otros usuarios derive en discusiones (18%). Si desagregamos las razones desde la variable del género, se encuentran diferencias reseñables. La primera razón para las mujeres es la influencia negativa en el estado de ánimo (43% *vs* 29% en los hombres), mientras que ellos destacan la falta de confianza en la veracidad de las informaciones (34% frente al 25% de las mujeres).

Tabla 2. Motivos para evitar activamente el consumo de noticias, entre quienes evitan las noticias, ya sea ocasionalmente, a veces o a menudo (n = 1000).

Motivos para evitar las noticias	Total	Género		Edad			
		H	M	18-34	35-44	45-54	55+
Influencia negativa en el estado de ánimo	37%	29%	43%	37%	41%	37%	34%
Las imágenes explícitas molestan	15%	13%	16%	19%	13%	12%	14%
Difícil concentrarse en cosas más importantes	13%	14%	12%	16%	13%	12%	12%
Consumen demasiado de tiempo	11%	13%	10%	10%	8%	16%	11%
Provocan discusiones que prefiere evitar	18%	20%	17%	22%	15%	15%	19%
No puede confiar en la veracidad de noticias	29%	34%	25%	29%	31%	23%	32%
Siente que no puedo hacer nada al respecto	32%	27%	35%	28%	31%	32%	35%
Otro	8%	6%	9%	5%	9%	6%	9%
No sabe	4%	5%	4%	4%	3%	6%	5%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

5.1.2. *Exposición incidental a las noticias*

En esta era de la hiperconectividad, el consumo informativo ha dejado de ser una actividad independiente para formar parte de la conexión continua al entorno *online*. El resultado es que con frecuencia las noticias no son buscadas en sí, sino que llegan al ciudadano entremezcladas con contenidos sociales y de entretenimiento, y a menudo desprovistas de contexto y jerarquía. Esto se debe a la creciente percepción entre los usuarios de que «la información está ahí fuera» y si la noticia es suficientemente importante, ésta les encontrará a ellos, sin necesidad de buscarla (Toff y Nielsen, 2018; Bergström y Jervelycke Belfrage, 2018). La exposición incidental a noticias *online* puede considerarse como un tipo de serendipia informativa o recuperación fortuita de información (Erdelez, 2005).

Desde una perspectiva histórica, la exposición incidental a las noticias es connatural al medio digital, y ya desde finales de los años 90 hay evidencia científica relevante (Tewksbury, Weaver y Maddex, 2001). No obstante, la popularización de las redes sociales lo ha convertido en un fenómeno cada vez más habitual. En una encuesta en 2010 entre usuarios estadounidenses (n = 2259), 8 de cada 10 consumidores de noticias digitales afirmaba que esto le sucedía varias veces a la semana y un 59% decía experimentar la exposición incidental todos los días o casi todos los días (Purcell *et al.*, 2010).

La investigación sobre este fenómeno apunta a que en la exposición fortuita a las noticias influyen tanto los factores ambientales del entorno mediático como las diferencias individuales y predisposiciones políticas personales (Lee, 2009). Así, la heterogeneidad en la conformación de la red de contactos de un usuario y la prevalencia de lazos débiles en dicha red correlaciona positivamente con la exposición incidental (Lee y Kim, 2017). En una investigación con usuarios de Italia, Reino Unido, Australia y Estados Unidos, Fletcher y Nielsen (2017) concluyen por su parte que los usuarios expuestos incidentalmente usan significativamente más fuentes de noticias en línea que los no usuarios, que la exposición accidental tiene un efecto mayor en las personas más jóvenes y en aquellas con bajo interés en las noticias y que es más fuerte para los usuarios de YouTube y Twitter que para los usuarios de Facebook.

Entre los efectos de este consumo incidental de noticias digitales, las investigaciones apuntan que es útil para promover el compromiso político de los ciudadanos (Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013), podría producir un efecto de establecimiento de agenda al aumentar la importancia percibida de los ciudadanos de ciertos asuntos políticos (Feezel, 2017) y servir como equalizador de la participación política *online*, dado que «es probable que los encuentros inadvertidos con contenido político en las redes sociales reduzcan la brecha en el compromiso *online* entre los ciudadanos con alto y bajo interés en la política, lo que podría ampliar voces que se hacen oír» (Valeriani y Vaccari, 2016: 1857).

Por lo que respecta a la caracterización de la exposición incidental de los usuarios digitales españoles, el Digital News Report 2017 arroja resultados interesantes. A los internautas que señalaban emplear las redes sociales para informarse, se les preguntaba a continuación: «*Ha dicho que utiliza Facebook/Twitter/YouTube para consultar noticias. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es más aplicable a su persona?*». Se les daban dos opciones:

—*Considero Facebook/Twitter/YouTube una manera útil de recibir noticias.*

—*Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/YouTube cuando lo utilizo por otros motivos.*

La segunda respuesta es tomada como indicador de exposición incidental a las noticias que, como muestra la siguiente tabla, es un fenómeno más habitual en Facebook y YouTube que en Twitter.

Tabla 3. Percepción sobre la finalidad informativa de Facebook (n = 935), Twitter (n = 367) y YouTube (n = 482) entre quienes usaron cada una en relación con noticias.

Respuestas	Facebook	Twitter	YouTube
Considera (...) una manera útil de recibir noticias	47%	69%	51%
Principalmente ve noticias en (...) cuando lo utiliza por otros motivos	49%	29%	46%
No sabe	3%	2%	3%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Centrándonos en la red social creada por Mark Zuckerberg, cabe indicar algunos rasgos de interés. En primer lugar, que los hombres consideran Facebook un modo útil de informarse en mayor medida que las mujeres (51% *vs* 44%). Por otro lado, que a mayor edad la exposición incidental es mayor (alcanzando 21 puntos porcentuales de diferencia entre los usuarios mayores de 55 años respecto a los de 18 a 34 años). Teniendo en cuenta la orientación política del usuario —pues otras variables como el nivel de ingresos o los estudios completados no son significativas al respecto—, hay diferencias significativas entre aquellos que se definen de derechas o no se definen (que perciben Facebook más como una forma útil de recibir noticias), y por otro lado, las personas de izquierdas o de centro, que mayoritariamente ven noticias en Facebook cuando lo están usando por otros motivos.

Tabla 4. Percepción sobre la finalidad informativa de Facebook entre quienes lo usaron en relación con noticias (n = 935).

Percepción sobre Facebook	Total	Género		Edad				Orientación política			
		H	M	18-34	35-44	45-54	55+	NS	Izq.	Cent.	Der.
Lo considera una manera útil de recibir noticias	47%	51%	44%	58%	51%	49%	38%	54%	44%	46%	63%
Principalmente veo noticias cuando lo usa por otros motivos	49%	47%	51%	38%	47%	47%	59%	40%	52%	51%	35%
No sabe	3%	2%	4%	5%	3%	4%	3%	6%	4%	2%	2%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

5.1.3. Conclusión

Querer evitar las noticias y toparse involuntariamente con ellas. Intentar esquivar la información (para no ponerse de mal humor o por el descrédito de los periodistas) y que ésta salga al encuentro del usuario entre los mensajes posteados por sus

contactos en Facebook. La evasión informativa y la exposición incidental son dos fenómenos —que pueden darse tanto por separado como de manera conjunta— que revelan la variedad de usos y situaciones posibles en el panorama mediático digital. Como ha sido señalado en estas páginas, también en el caso de España son tendencias relevantes en el consumo informativo, que toman forma por la acción de diversos factores y que, dada la evolución constante del espacio *online*, conviene seguir investigando en el futuro.

5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales

Elsa Moreno Moreno (Universidad de Navarra)

Internet ha transformado el consumo de las noticias (Boulianne, 2016). En un entorno multiplataforma en el que los públicos disponen de más opciones que nunca para obtener y compartir información (Lee, 2013), el análisis de los itinerarios de acceso, las modalidades de participación y la intermediación de las redes sociales en este proceso es un asunto clave. De acuerdo al marco teórico de los «repertorios mediáticos» (Edgerly, Vraga, Bode, Thorson y Thorson, 2018; Kim, 2016; Lindell, 2018; Swart, Peters y Broersma, 2017), los resultados de la encuesta del Digital News Report 2018 definen algunos de los usos y las preferencias informativas que alteran el modo tradicional de interrelacionarse con las noticias. Tal y como se verá en los próximos epígrafes, los públicos *online* contribuyen a crear la nueva dinámica del mercado de la información.

5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso

Si bien las redes sociales venían siendo un itinerario de acceso creciente para el consumo de noticias digitales, este fenómeno detiene su auge en España en 2018. En la actualidad, el 22% de los usuarios emplea las redes como vía de acceso principal a las noticias *online* (11 puntos menos respecto de hace 3 años) tras los sitios web y las aplicaciones que es el itinerario más utilizado (27%). Los perfiles de público menores de 35 años de edad continúan siendo los que tienen a las redes como canal prioritario

para llegar a este tipo de informaciones (30%) frente a los perfiles de público de más de 35 años (20%). Este uso y preferencia es característica de los jóvenes de 18 a 24 años (38%).

La razón que se observa para el detenimiento de las redes sociales como vía de acceso principal a las noticias digitales es la progresiva diversidad de itinerarios que los usuarios emplean. En este sentido, y junto al acceso directo a webs y apps (27%), al medio específico en el buscador (22%), a la noticia concreta en el buscador (10%) y el acceso por redes (22%), crecen las opciones de agregador de noticias (4%), boletín/alerta en el email (7%) y alerta móvil (5%). Estos tres últimos itinerarios suponen el 16% del acceso principal. Por lo tanto, es significativo el uso múltiple que los usuarios realizan de los itinerarios.

Tabla 5. Itinerarios de acceso a las noticias digitales (n = 2023).

Modalidades	Todas	Principal
Acceso directo a webs y apps	39%	27%
Medio específico en buscador	39%	22%
Noticia concreta en buscador	28%	10%
Redes sociales	41%	22%
Agregador de noticias	10%	4%
Boletín/alerta email	19%	7%
Alerta móvil	15%	5%
Otro	2%	2%
Total: marca (acceso directo o introducir nombre del medio en buscador)	64%	49%
Total: buscador (nombre del medio o palabras clave de noticias)	60%	32%
Total: algoritmo (palabras clave de noticias en buscador, redes sociales o agregadores)	52%	36%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Asimismo, es destacable el valor que tiene la marca o el nombre del medio para el usuario. En 2018, casi la mitad de los

usuarios (49%) sigue utilizando este criterio como itinerario de acceso principal y lo hace en el sitio web o la aplicación del propio medio (27%) o a través de un buscador (22%). Este uso y preferencia es característico a partir de los 35 años de edad y, específicamente, entre las personas de 45 a 54 años (52%). No obstante, conviene subrayar el peso que adquiere el algoritmo (palabras clave de noticias en buscador, redes sociales o agregadores) como itinerario de acceso principal (36%). También, y a pesar de no ser ya la vía de acceso primordial, el papel de los buscadores (32%): el 22% de los usuarios teclea en un motor de búsqueda el nombre de un sitio web (el 25% de las personas menores de 35 años) y el 10% busca palabras relacionadas con una noticia precisa (el 14% de las personas de 25 a 34 años).

5.2.2. *Públicos participativos y proactivos*

Los usuarios de noticias digitales en España se caracterizan por ser públicos participativos y proactivos ya que en 2018 un 73% de ellos comparte o comenta semanalmente una cobertura informativa. España es uno de los países donde la gente más participa *online* al igual que en otros países de la Europa del sur y del este, y los países hispanoamericanos encuestados. Sin embargo, la participación *online* es más baja en países anglosajones y del norte y centro de Europa.

La modalidad de compartir noticias es la más extendida (53%) y tiende al alza (3 puntos más respecto del año anterior). En particular, un 34% de los usuarios emplea las redes sociales para esta tarea —casi por igual Facebook o Twitter—, un 32% prefiere la mensajería instantánea —como WhatsApp o Facebook Messenger— y un 16% usa el email. Se percibe que, la mensajería instantánea se consolida como itinerario de participación, casi tanto como las redes. Por su parte, la actividad de comentar noticias en redes sociales y/o sitios web está menos implantada (32%), si bien aumenta 4 puntos respecto del año anterior. En concreto, un 26% de los usuarios recurre a las redes (2 puntos más) y un 11% opta por los sitios web de los medios (2 puntos más).

Aunque en menor medida, se constata que los usuarios son proactivos para hablar *online* sobre las noticias con gente conocida (amigos/colegas) a través de redes sociales, mensajería ins-

tantánea y email (29%); puntuar o marcar «me gusta» o favorito (29%); y votar en la encuesta *online* de un sitio informativo o red (21%). También, para difundir informaciones a través de los usos de publicar/enviar foto/vídeo vía redes (14%) o publicar/enviar foto/vídeo a medio (7%), así como participar en una campaña/grupo sobre un tema de actualidad (7%) o escribir un blog sobre noticias/política (4%).

Tabla 6. Participación semanal en relación con las noticias digitales (n = 2023).

Actividad de participación	Total
Compartir noticias vía redes sociales	34%
Compartir noticias vía mensajería instantánea	32%
Compartir noticias vía email	16%
Total: compartir noticias (redes y/o email)	43%
Total: compartir noticias (redes y/o mensajería)	48%
Total: compartir noticias (redes, mensajería y/o email)	53%
Comentar noticias en redes sociales	26%
Comentar noticias en sitios informativos	11%
Total: comentar noticias (redes y/o sitios)	32%
Hablar <i>online</i> (redes/msj./email) de noticias con amigos/colegas	29%
Puntuar noticias o marcar «me gusta» o favorito	29%
Votar en encuesta <i>online</i> en sitio informativo o red social	21%
Publicar/enviar foto/vídeo de noticia vía redes sociales	14%
Publicar/enviar foto/vídeo de noticia a medio informativo	7%
Participar en campaña/grupo sobre tema de actualidad	7%
Escribir un blog sobre noticias/política	4%
TOTAL: PARTICIPACIÓN <i>ONLINE</i>	73%
Hablar cara a cara de noticias con amigos/colegas	42%
Ninguna de estas	19%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Los perfiles de público de menos de 45 años de edad son los que presentan una participación más proactiva, pero se asienta la preferencia a partir de los 45 años por compartir noticias. Esto es relevante en el grupo de más de 65 años (63%) y el grupo de 55 a 64 años (56%). En cambio, los usuarios de 35 a 44 años (37%) y de 25 a 34 años (35%) comentan más las informaciones. Mientras las personas de entre 18 y 34 años hablan por internet con amigos y colegas, a partir de los 35 años se elige el correo electrónico para compartir noticias —en concreto, el grupo de más de 65 años—. Sobre el género, y con una diferencia de 8 puntos, los hombres comentan más las noticias en comparación con las mujeres.

Tabla 7. Formas de participación semanal en relación con las noticias digitales (n = 2023).

Categorías agregadas	Total	Género		Edad					
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Compartir noticias	53%	53%	53%	50%	49%	51%	52%	56%	63%
Comentar noticias	32%	36%	28%	31%	35%	37%	30%	30%	29%
Participar online	73%	75%	72%	80%	77%	76%	72%	69%	73%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Al considerar la inclinación política de los usuarios, se nota una participación *online* mayor por parte de los públicos que se definen de izquierda (79%) o derecha (79%) frente al centro político (69%) tanto al compartir, como al comentar. Además, las personas que no se definen políticamente participan menos (55%) frente a los que sí lo hacen, sea cual sea su tendencia política.

Tabla 8. Formas de participación semanal en relación con las noticias digitales según la orientación política declarada por los usuarios (n = 2023).

Categorías agregadas	Total	Izqda.	Centro-izqda.	Centro	Centro-derecha	Derecha	No sabe
Compartir noticias	43%	60%	55%	47%	57%	56%	35%
Comentar noticias	32%	38%	32%	26%	35%	34%	20%
Participar online	73%	79%	75%	69%	74%	79%	55%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

5.2.3. Redes y generación milenial

Debido a que su uso general está socializado, Facebook (48%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) lideran el ranking de redes en 2018 para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias digitales a lo largo de la semana. Igualmente, destaca el crecimiento de YouTube (4 puntos a lo largo de los 3 últimos años), la estabilización de Twitter (22%) y la emergencia de Instagram (8% tras aumentar 5 puntos) para consumir noticias y participar en torno a ellas. En cambio, Google+ (5%), Facebook Messenger (5%), LinkedIn (4%), Telegram (3%), Pinterest (3%), Snapchat (2%), Periscope (1%) y Tumblr (1%) no están universalizadas en España.

Es la generación milenial —las personas de entre 18 y 34 años de edad— la que más se decide por las redes sociales. Esta generación emplea principalmente Facebook (47%) y WhatsApp (34%) para su consumo informativo, pero se caracteriza por preferir Twitter (32%) (+10 p.p. con respecto al resto de la población), Instagram (16%) (+8 p.p.) y YouTube (32%) (+6 p.p.). Aunque de manera reducida, los *millennials* también manejan Telegram (5%), Snapchat (4%) y Facebook Messenger (4%).

En este sentido, es interesante el caso de Instagram que se ha abierto al vídeo y a los enlaces a noticias para posicionarse en el mercado como una plataforma dispuesta para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias. Desde que naciera en 2010, Instagram brinda una oportunidad clave a los medios para ges-

tionar un perfil de público (tráfico) que, como es sabido, es vital en la actualidad.

Respecto de la participación *online* en redes sociales, WhatsApp reúne a la más proactiva dentro de los grupos creados para ello y los debates privados. Por su parte, Facebook se singulariza por un consumo más pasivo —como ver titulares y vídeos o hacer clic en los enlaces— y promover interacciones sencillas —como los «me gusta» o compartir una publicación—.

Tabla 9. Para decidir si se lee o ve una información encontrada en redes sociales, se fija en... (n = 2023)

Criterios para elegir noticias	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
La fuente de la noticia	68%	25%	8%
El titular o la imagen	57%	32%	12%
La persona que comparte la noticia	57%	30%	13%
El número de comentarios, 'me gusta' o comparticiones	31%	35%	34%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Por último, y ante la desintermediación que internet origina entre los públicos y las organizaciones, el 30% de los usuarios sigue a un medio en redes sociales y el 18% a un periodista. Es decir, el 48% de los usuarios sigue a un perfil periodístico en redes. Se trata de más del doble de personas que siguen a una organización o un grupo de interés o de movilización (20%), y casi el doble de los que siguen a un partido político (13%) o un político (13%).

5.2.4. Conclusiones

La diversidad y el uso múltiple de itinerarios de acceso que los públicos *online* emplean para consumir noticias digitales evidencia la necesidad de que medios y academia profundicen en los «repertorios mediáticos» que se crean de acuerdo a los factores demográficos y estructurales que los definen (Edgerly *et al.*, 2018; Kim, 2016; Lindell, 2018; Swart *et al.*, 2017). Este cono-

cimiento es clave para gestionar la nueva dinámica del mercado de la información y debe afianzarse sobre la credibilidad que tiene la marca o el nombre del medio para el usuario. Especialmente, tras el auge de las redes sociales como vía de «news engagement» con la generación milenial (Antunovic, Parsons y Cooke, 2018; Drok, Hermans y Kats, 2018; Ha *et al.*, 2018), del algoritmo y los buscadores; y su impacto en el periodismo (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016).

En algunos países como Suecia (Karlsson, Clerwall y Nord, 2018) o Estados Unidos (Ardèvol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2018), los públicos también confían en la labor de «gatekeeping» de los medios para moderar la participación *online*, si bien los usuarios ejercen, de igual modo, de prescriptores junto con la fuente, el titular y la imagen con la que las noticias digitales se presentan, tal y como se ha mostrado en este trabajo. En este sentido, los medios deben considerar que en España los públicos de menos de 45 años de edad son *participativos* y *proactivos*. También que, la mensajería instantánea —como WhatsApp (que reúne a la participación más proactiva) o Facebook Messenger— y el email (entre los usuarios de más de 35 años) cobran relevancia para compartir informaciones; y los sitios web de los medios para comentarlas (entre los usuarios de 25 a 44 años). Además, que la *generación milenial* es más proactiva y elige Twitter, Instagram y YouTube para informarse a diferencia de generaciones anteriores.

5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio

Avelino Amoedo, María del Pilar Martínez-Costa, Elsa Moreno
(Universidad de Navarra)

La radio tradicional ha sido desde sus inicios un medio informativo. Caracterizada por la inmediatez, la simultaneidad y la movilidad de sus sistemas de producción y distribución, la radio ha sido el medio más versátil para atender la demanda de noticias de forma rápida y eficaz hasta la irrupción de los medios digitales. Rota la exclusividad de la inmediatez informativa, la radio ha tenido que hacerse un lugar en el mercado de nuevos medios.

En otros estudios (Moreno y Martínez-Costa, 2016) se ha descrito con detalle cómo las emisoras generalistas españolas se han adaptado al entorno *online*, primero utilizando la red para distribuir su señal y promocionar los contenidos de la antena, luego desarrollando contenido innovador adaptado al lenguaje de la red. Sin embargo, esa adaptación de la radio al entorno multiplataforma, hipertextual e interactivo de internet ha sido un proceso lento, debido, en parte, al inmovilismo inicial de la propia radio española, mientras los internautas han desplegado sus rutinas de consumo informativo en un mercado diverso de medios, tradicionales y digitales.

5.3.1. Radio, audio online y noticias

En los últimos años, la radio informativa tradicional ha mantenido el interés por parte de un tercio de los usuarios de noticias digitales. Sin embargo, la escucha *online* del audio relacionado con las noticias ha descendido año tras año desde 2014. Según la encuesta Digital News Report tan solo el 13% de los internautas en España escuchó en 2017 algún tipo de producto sonoro *online* (en cualquiera de sus modalidades: una emisión en directo, un audio, un programa o un *podcast*), 9 puntos porcentuales menos que en 2014 (22%) (véase Tabla 10).

Tabla 10. Evolución de la escucha de radio tradicional y de audio de noticias *online* entre los internautas (n ≈ 2000 cada año).

Uso semanal (respuesta múltiple)	2014	2015	2016	2017	2018
Radio tradicional	22%	40%	34%	33%	33%
Audio de noticias online	22%	17%	16%	13%	*

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2014-2018. * Cuestión suprimida en la encuesta de 2018.

Podría resultar de interés mostrar aquí la similitud hallada en los tres últimos años (2016 a 2018) entre la proporción de usuarios de la radio tradicional, por una parte, y de los usuarios de sitios web y aplicaciones de televisiones y radios, por otra. Se

trata de dos tipos de medio que se consideran fuentes de noticia en la encuesta Digital News Report: un tercio de los internautas escucha la radio tradicional para informarse (Tabla 10), mientras otro tercio consulta los sitios web y/o las aplicaciones de las televisiones y las radios (Tabla 11).

Tabla 11: Evolución del uso de los sitios web y aplicaciones de radios y televisiones como fuente de noticias (n ≈ 2000 cada año).

Uso semanal	2014	2015	2016	2017	2018
Webs/Apps de radio/TV	29%	28%	33%	32%	32%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2014-2018.

En definitiva, según el Digital News Report, la radio tradicional se mantiene estable en los últimos tres años (2016-2018) en el conjunto de medios en España gracias al uso informativo que hace de ella un tercio de los internautas encuestados. Ante el declive del uso del audio *online* registrado entre 2014 y 2017, existe una oportunidad para revitalizar el consumo de los productos sonoros informativos en internet. A la espera de futuras innovaciones en el campo de la producción informativa sonora, uno de los formatos podría ser el *podcast*.

5.3.2. El fenómeno del *podcast*: características sociodemográficas de la audiencia

En 2018, ante el fenómeno del *podcast*, la encuesta Digital News Report ha formulado una nueva pregunta sobre su consumo y así poder realizar un seguimiento en los próximos años. Aquí se muestran los resultados obtenidos en España y se comparan con el consumo de radio tradicional. El *podcast* es un formato emergente en el consumo informativo de los internautas en España: el 40% de los encuestados ha escuchado algún archivo digital de este tipo en el último mes. Así, España es el quinto país en consumo de *podcast* entre los veintitrés en los que se ha formulado esta pregunta (Amoedo, 2018).

Para la industria, el *podcast* podría ser una vía para llegar a oyentes más jóvenes que los que tiene la radio tradicional (Newman, 2018). De momento, los datos obtenidos en la última

encuesta Digital News Report en España así lo indican. Será necesario hacer un seguimiento del consumo de los internautas en los próximos años y observar las tendencias. En este punto del trabajo, se detallan a continuación las características socio-demográficas básicas (género y edad) de los usuarios del *podcast* y de la radio tradicional para poder comparar el perfil de los usuarios de ambas opciones de escucha (Tabla 12).

Tabla 12. Consumo de radio tradicional y *podcast*, por sexo y edad (n = 2023).

Escucha	Total	H	M	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Radio tradicional (última semana)	33%	38%	28%	16%	26%	31%	40%	36%	40%
<i>Podcast</i> (último mes)	40%	45%	35%	59%	56%	47%	39%	29%	22%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

En ambos casos, la proporción de hombres que escuchan radio tradicional o *podcasts* es mayor que la de mujeres: hay 10 puntos porcentuales de diferencia en ambos casos.

De acuerdo con el perfil de edad, son los menores de 45 años los que marcan el cambio en el modo de informarse a través del audio.

La radio atrae a oyentes principalmente a partir de los 45 años (37%), mientras 1 de cada 4 internautas de menos de 45 años escucha semanalmente la radio (26%). Los porcentajes más elevados se registran en las franjas de edad de 45 a 54 y de 65 y más años.

Por el contrario, se encuentra una mayor proporción de oyentes de *podcast* entre los internautas menores de 45 años: 1 de cada 2 (52%) escuchó al menos un *podcast* el pasado mes, frente al 31% (apenas llega a 1 de cada 3) de internautas de 45 y más años.

El seguimiento de los datos de las encuestas Digital News Report de los próximos años permitirá trazar la tendencia del consumo del *podcast* entre los usuarios de noticias *online* en España, y observar un posible rejuvenecimiento de la audiencia de productos sonoros informativos.

5.3.3. Podcast por temáticas

En referencia a las temáticas consumidas a través del *podcast*, los usuarios de noticias *online* en España prefieren las especializaciones en ciencia y tecnología, negocios, medios de comunicación o salud (18%); la actualidad (noticias, política o acontecimientos internacionales) (16%); los estilos de vida (alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (14%); los deportes (11%); y los asuntos sociales y sucesos (crímenes o historias humanas) (11%). Por lo general, los hombres demandan más deportes (en total, el 16% de los hombres frente al 6% de las mujeres) y temas especializados (el 21% de los hombres encuestados frente al 15% de las mujeres).

Al analizar en detalle las temáticas consumidas por perfil de edad, se percibe que el 24% de los menores de 45 años se interesan por el *podcast* especializado, y el 16% por los de temática deportiva. Además, y en concreto, los jóvenes de 18 a 24 años y los jóvenes adultos de 25 a 34 años seleccionan los estilos de vida. En cambio, los perfiles de edad a partir de los 45 años escuchan principalmente *podcast* de actualidad (16%). Asimismo, es destacable la baja demanda de deportes, asuntos sociales y sucesos, y estilos de vida por parte del público de 65 y más años.

De igual modo, el 23% de los hombres menores de 45 años eligen el *podcast* de deportes frente al 9% de las mujeres, una diferencia de catorce puntos porcentuales. Esta tendencia de género se nota en menor medida a partir de los 45 años: el 11% de los hombres y el 3% de las mujeres (ocho puntos de diferencia). También llama la atención que el 28% de los hombres menores de 45 declaren haber consumido un *podcast* sobre temas especializados, diez puntos porcentuales más que la media. Las preferencias temáticas por género son más homogéneas en el caso de los perfiles de edad de más de 45 años, si bien las mujeres se distinguen por escoger el *podcast* sobre estilos de vida (el 12% de las mujeres frente al 7% de los hombres).

Tabla 13. Escucha de *podcast* (último mes) por temáticas, respuesta múltiple (n = 2023).

Temáticas	Total	Género		Edad					
		H	M	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Noticias, política, acontecimientos internacionales	16%	17%	15%	18%	16%	16%	17%	16%	15%
Asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas)	11%	12%	10%	16%	19%	15%	9%	6%	5%
Temas especializados (p. ej., ciencia y tecnología, negocios, medios, salud)	18%	21%	15%	28%	23%	23%	17%	13%	7%
Deportes	11%	16%	6%	17%	17%	15%	10%	7%	3%
Estilo de vida (p. ej., alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio)	14%	12%	15%	22%	22%	15%	13%	9%	6%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

5.3.4. Conclusiones

En términos generales, se puede afirmar que el consumo de radio tradicional como fuente de noticias se mantiene estable en los últimos tres años en torno al 33% de usuarios.

Al mismo tiempo, España asiste a la expansión del fenómeno del *podcast* que se encuentra en una fase de «incuestionable desarrollo» (Antunes y Salaverría, 2018). Con un 40% de seguimiento entre los usuarios de noticias *online*, se avanza hacia la tercera etapa de evolución de la radio *online* una vez consolidados los sitios web y la extensión hacia la movilidad y las redes sociales (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018). La radio española progresa hacia otro modelo de consumo en el que el *podcasting* adquiere relevancia tras el *directo/streaming* (AIMC, 2018a).

El reto de atraer al público más joven hacia la radio y el audio *online* parece que encuentra una vía de desarrollo a través del *podcast*. Este estudio vuelve a constatar que son los perfiles de

edad menores de 45 años los que protagonizan el cambio en el modo de consumir la radio y audio *online* (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017). En particular, son los jóvenes de 18 a 24 años y el público joven adulto de entre 25 y 34 años los que lideran dicha alteración. Por lo tanto, los usuarios de noticias *online* y de formatos de *podcast* rejuvenecen las audiencias de la radio española.

Al igual que se recoge en otros estudios (AIMC, 2018b; Antunes y Salaverría, 2018; IAB, 2018; Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017; entre otros), estos usuarios de *podcast* solicitan temáticas especializadas variadas. No obstante, y de acuerdo a la dimensión informativa de este trabajo, se advierten preferencias diferentes de música, entretenimiento y ficción entre los públicos menores de 45 años. La lectura de noticias es la actividad favorita de la red (AIMC, 2018b), por ello, es necesario profundizar en la oferta especializada de la radio y los operadores independientes de *podcast*. Esta estrategia ayudaría a enfrentar la ruptura radio-jóvenes en el *offline* desde los usos *online* y podría atraer a las generaciones *millennial* y *Z*, cuya evolución habrá que seguir estudiando. Del mismo modo, la implantación progresiva de los altavoces inteligentes y de los asistentes de voz, cuyo uso general alcanza al 4%, podría tener impacto en el consumo de noticias, y abre una ruta que los operadores de audio pueden explorar.

5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios

Charo Sádaba, Cristina Sánchez-Blanco
(Universidad de Navarra)

Este capítulo pretende conocer la percepción que tienen los usuarios españoles de noticias digitales sobre los contenidos comerciales así como el uso que hacen de los bloqueadores de publicidad. Para ello se tomará como punto de partida los datos de la encuesta de Digital News Report de 2017.

Existe una percepción generalizada de exceso de contenido comercial en el entorno digital que ha generado un bajo aprecio y un cierto hartazgo de la publicidad. No en vano el 57% de los usuarios consultados en 2017 estaba de acuerdo con que: «El nivel de publicidad de los sitios web de noticias me resulta in-

trusivo» sin que se encontraran diferencias significativas al considerar género y edad. Ya en 2016 se veía cómo «el creciente uso de los bloqueadores de publicidad digital está muy relacionado con la percepción que los internautas tienen la publicidad. El 58% considera que estos anuncios son muy intrusivos» (Sádaba, Sánchez-Blanco, 2018: 130).

Tampoco la posibilidad que estos contenidos ofrecen de acceder a noticias de modo gratuito generaba entusiasmo en los usuarios: tan solo el 39% de los encuestados, de nuevo sin diferencias significativas por edad y sexo, se reconoce «dispuesto a ver anuncios a cambio de noticias gratis».

Con el incremento del consumo de vídeo *online*, los formatos publicitarios presentes en este tipo de contenidos también han comenzado a hacerse más habituales: *pre- mid- o post-roll*, la publicidad se inserta en los vídeos como una manera de asegurar la visualización por parte de los usuarios. En este sentido, y tal y como se puede apreciar en la tabla 14, el 64% de los usuarios no quiere más de 10 segundos de publicidad acompañando a un vídeo de dos minutos de duración, lo que pone de manifiesto que se tolera la publicidad, pero en dosis mínimas.

Tabla 14. ¿Qué duración de anuncio considera justa para un vídeo de 2 minutos? (n = 2006).

Duración	Total
Hasta 5 s	38%
6-10 s	25%
11-15 s	9%
16-20 s	6%
21-25 s	3%
26-30 s	4%
Más de 30 s	3%
No lo sé	11%
Total: hasta 10 s	64%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Los datos mencionados pueden ayudar a entender el auge del uso del *software* para el bloqueo de la publicidad digital. Según el estudio «2017 Adblock report» de PageFair, el número global de dispositivos, ordenadores y teléfonos móviles que bloquean anuncios ha crecido considerablemente, de 142 millones en diciembre de 2015 a 615 millones en diciembre de 2016. Sólo en móviles, ha pasado de 108 a 380 millones en los mismos años mientras que en ordenadores ha aumentado de 34 a 236 millones (p. 6).

De acuerdo con este mismo estudio, entre los mercados con mayor inversión publicitaria España destaca en la penetración de los bloqueadores de anuncios *per online capita*, como puede apreciarse en la tabla 15.

Tabla 15. Penetración de «ad-blocking per online capita» por dispositivos

País	Ordenador	Móvil	Total
Alemania	29%	1%	29%
Canadá	24%	-	25%
Australia	20%	2%	20%
España	19%	-	19%
Estados Unidos	18%	1%	18%
Italia	17%	2%	17%
Holanda	17%	2%	17%
Reino Unido	16%	1%	16%
China	1%	13%	13%
Francia	11%	1%	11%
Rusia	6%	3%	6%
Brasil	6%	1%	6%
Corea del Sur	4%	-	4%
Japón	3%	-	3%

Fuente: PageFair, 2017 Adblock report, p. 8.

Partiendo de este contexto, parece relevante analizar los datos arrojados por el Digital News Report en 2017, en el cual los usuarios de noticias *online* en España fueron preguntados por

el uso de este tipo de programas de bloqueo de publicidad. En concreto interesa saber si en algún momento se han descargado algún tipo de *software*, si actualmente los usan y en qué dispositivos, y hasta qué punto y en qué circunstancias estarían dispuestos a apagarlos.

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores

Como se ha dicho al inicio, no hay diferencias significativas en género y edad cuando se trata de la incomodidad que causa el contenido publicitario *online*. Sin embargo, sí se aprecian en la respuesta a esta incomodidad: la tabla 16 muestra cómo en mayor medida los hombres han descargado en alguna ocasión un *software* de bloqueo de contenidos publicitarios: el 36% frente al 24% de mujeres.

Tabla 16. Descarga de bloqueadores en algún momento entre usuarios de noticias *online* en España (n = 2006).

Descargó ad-blocker alguna vez	Total	Género		Edad				
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Sí	30%	36%	24%	54%	46%	34%	24%	20%
No	65%	60%	70%	43%	51%	62%	71%	75%
No lo sé	5%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	5%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Además, se podría caracterizar a esta práctica de «joven», ya que son los usuarios de 18-24 y 25-34 los usuarios más habituales, tal y como se muestra en la tabla 16. Es una tendencia que se veía también en 2016 ya que el uso de este tipo de *software* era particularmente popular entre los grupos de edad más jóvenes, la mitad de los usuarios de noticias *online* entre 18-24 reconocían usarlo y solo el 19% de los mayores de 55 lo hacía (Sáda-ba, Sánchez-Blanco, 2018: 130). De igual manera, en 2017 es particularmente llamativa la diferencia entre el 54% de jóvenes entre 18-24 años que alguna vez lo han usado frente al 20% de los usuarios mayores de 55.

5.4.2. Uso actual de bloqueadores

El dato de usuarios de bloqueadores en España (28%) se ha mantenido estable en los últimos años, por encima de la media global que arroja el Digital News Report (24%). Grecia (36%), Polonia (32%), Francia (31%) e Irlanda (29%) lideran la tabla. Se mantienen las diferencias por género y edad antes reseñadas, que confirman que los hombres jóvenes son los más propensos a utilizarlos (tabla 17).

Tabla 17. Uso actual de bloqueadores de anuncios en España (n = 2006).

Usa ad-blocker actualmente	Total	Género		Edad				
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Sí	28%	32%	24%	47%	44%	30%	22%	18%
No	66%	62%	69%	49%	50%	65%	71%	73%
No sabe	7%	6%	7%	4%	5%	5%	7%	8%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Tomando como base quienes usan actualmente un bloqueador, es interesante analizar su uso por dispositivo donde destaca de una manera muy llamativa el uso de este *software* en los ordenadores (90%) en comparación con los porcentajes bajos de su presencia en el teléfono móvil y la tableta. Sin embargo, los usuarios de noticias *online* señalan que su dispositivo principal de acceso a las noticias *online* fue en un 47% de los casos el ordenador frente al 37% del teléfono móvil. Estos datos parecen confirmar también la tendencia del estudio de PageFair, y que los bloqueadores se asocian preferentemente al ordenador. Si se aprecian diferencias interesantes entre hombres y mujeres ya que entre los primeros es más habitual su uso en móvil que entre las mujeres (21% frente al 34%).

Desde la perspectiva de las franjas de edad, se aprecia que el uso en el ordenador es muy común en todas las franjas, algo superior a la media internacional en el teléfono móvil y muy por debajo en las tabletas.

Tabla 18. Uso actual de bloqueador en dispositivos, entre quienes emplean bloqueadores de anuncios (n = 556).

Usa ad-blocker en el dispositivo	Total	Género		Edad				
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ordenador	90%	89%	92%	95%	85%	92%	92%	91%
Teléfono móvil	28%	34%	21%	22%	25%	32%	36%	26%
Tableta	19%	20%	17%	13%	18%	22%	20%	18%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador

Los datos del estudio del Digital News Report 2017 permiten apreciar un gran pragmatismo entre los usuarios de bloqueadores de publicidad. Tan solo un 23% reconocía no haberlo desactivado nunca. En esta práctica no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, mientras que en el caso de la edad, crece la predisposición entre los grupos de más edad: el 56% de los usuarios de 25-34 y el 60% de los de 35-44 (60%) lo desconectaría para poder acceder a algunos contenidos. (Véase tabla 19).

Tabla 19. Desactivación del bloqueador entre quienes lo emplean (n = 556).

Respuestas	Total	Género		Edad				
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Sí, para un sitio web de noticias o de contenido informativo	48%	49%	46%	46%	56%	60%	39%	36%
Sí, para un sitio web no de noticias ni de contenido informativo	41%	44%	37%	49%	40%	35%	47%	38%
No, nunca he desactivado mi software para bloquear anuncios	23%	20%	26%	19%	15%	21%	22%	34%
Total: Sí	74%	78%	70%	79%	83%	78%	72%	62%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2017.

Se ve cómo entre las motivaciones para desactivar temporalmente el bloqueador se pone de manifiesto que es insignificante el interés en la publicidad mostrada, sino más bien, de nuevo, razones de orden práctico: la imposibilidad de acceder al contenido, o la errónea visualización de la página. Es interesante que cuando los usuarios reciben un mensaje sobre la necesidad del soporte de los fondos publicitarios para seguir funcionando, se muestran también dispuestos a desactivar su bloqueador.

5.4.4. Conclusiones

En un contexto de percepción negativa del contenido publicitario, no deja de llamar la atención el comportamiento de los usuarios españoles que consumen noticias *online* respecto al uso de bloqueadores. Mientras que el consumo de noticias desde el dispositivo móvil crece año tras año, el uso de programas para evitar la publicidad es más generalizado en el ordenador que en el teléfono, lo que apunta quizá a otros posibles motivos para su uso: entorno de trabajo, falta de espacio en el móvil para la aplicación, o simplemente la asociación de ordenador y bloqueo como la más generalizada. Además, se constata que se trata de una práctica más común entre hombres jóvenes y con una motivación fundamentalmente pragmática, ya que están dispuestos a desactivarlo cuando quieren acceder a un contenido concreto.

Como elemento de esperanza para el sector, cabe señalar también que estos usuarios activos de bloqueadores responden positivamente cuando reciben un mensaje del medio pidiendo su colaboración para asegurar su subsistencia. Hacer más conscientes a los usuarios del papel de la publicidad en el sustento de los medios puede ser una estrategia a explorar.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2018a): *El 76% de los internautas escucha la radio cada día*. AIMC Q Panel de internautas. Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180622_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2018.pdf [Fecha de consulta: 18/07/18].
- AIMC (2018b): *20º Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2017*. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/>

- ARtu5f4e/macro2017ppt.pdf [Fecha de consulta: 18/07/18].
- Amoedo, A. (2018): El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes. En Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.: *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-podcast-formato-emergente-del-consumo-informativo-de-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana/>
- Antunes, M.J.; Salaverría, R. (2018): PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En Comunicación & Conocimiento, VI Congreso Internacional de la AE-IC. Salamanca: 26-29 junio.
- Antunovic, D.; Parsons, P.; Cooke, Tanner, R. (2018): 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), pp. 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Ardèvol-Abreu, A.; Hooker, C.M.; Gil de Zúñiga, H. (2018): Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), pp. 611-631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- Bergström, A.; Jervelycke Belfrage, M. (2018): «News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders». *Digital Journalism*, 6(5): 583-598, doi: 10.1080/21670811.2018.1423625
- Boulianne, S. (2016): Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), pp. 1840-1856. <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X.; Martínez-Fernández, V.A. (2016): Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), pp. 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Drok, N.; Hermans, L.; Kats, K. (2018): Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), pp. 699-717. <https://doi.org/10.1177/1464884917703469>
- Ederly, S.; Vraga, E.K.; Bode, L.; Thorson, K.; Thorson, E. (2018): New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(1), pp. 192-212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Erdelez, S. (2005): «Information Encountering». In Karen E. Fisher; Sanda Erdelez; Lynne E.F.; McKechnie (Eds.), *Theories of information behavior*, Medford, NJ: Information Today, Inc.: 179-185.
- Feezell, J.T. (2017): «Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era». *Political Research Quarterly*, 71 (2): 482-494
- Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2017): «Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis». *New Media and Society*, 20 (7): 2450-2468. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817724170>

- Ha, L.; Xu, Y.; Yang, Ch.; Wang, F.; Yang, L.; Abuljadail, M.; Hu, X.; Jiang, W.; Gabay, I. (2018): Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012. *Journalism*, 19(5), pp. 718-739. <https://doi.org/10.1177/1464884916667654>
- Helgerud, A. (2015): *Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse*. MA dissertation. Department of Information and Media Science, University of Bergen, Norway.
- IAB (2018): *Estudio de Audio Online 2018. III Edición*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/20180508_estudio_audio_online_iabspain_2018_vcorta.pdf [Fecha de consulta: 18/07/18].
- Karlsson, M.; Clerwall, C.; Nord, L. (2018): The public doesn't miss the public. Views from the people: Why news by the people? *Journalism*, 19(5), pp. 577-594. <https://doi.org/10.1177/1464884917694399>
- Kim, S.J. (2016): A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 18(3), pp. 353-372. <https://doi.org/10.1177/1461444814543162>
- Kim, Y.; Chen, H.T.; Gil de Zúñiga, H. (2013): «Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement». *Computers in Human Behavior*, 29: 2607-2614.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- Lee, A.M. (2013): News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), pp. 300-317. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>
- Lee, J.K. (2009): *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*. Doctoral dissertation. University of Texas at Austin.
- Lee, J.K.; Kim, Y. (2017): «Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online». *Computers in Human Behavior*, 75: 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lindell, J. (2018): Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure. *New Media & Society*, 20(8), pp. 3029-3049. <https://doi.org/10.1177/1461444817739622>
- Martínez-Costa, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2018): «Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios». *El Profesional de la Información*, 27(4), 849-857. DOI:10.3145/epi.2018.jul.14
- Moreno, E.; Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P. (2017): Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. DOI:10.5209/esmp.58047.
- Moreno, E.; Martínez-Costa, M.P. (2016): Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015). En Rodríguez, J.M. (coord.), *Retropodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (pp. 209-226). Madrid y

- Zaragoza: Sociedad Española de Periodística y Ediciones Universidad de San Jorge.
- Newman, N. (2018): Podcast and New Audio Strategies. En Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>
- PageFair (2017): «2017 Adblock report». Disponible en: <https://pagefair.com/blog/2017/adblock-report/>
- Purcell, K.; Raine, L.; Mitchell, A.; Rosenstiel, T.; Olmstead, K. (2010): «Understanding the participatory news consumer». *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Sádaba, C.; Sánchez-Blanco, C. (2018): «El uso de bloqueadores de publicidad entre los usuarios de noticias *online* en España: perfiles y motivos». En González-Esteban, José Luis; García-Avilés, José Alberto (coords.) (2018): *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. Sociedad Española de Periodística, mayo.
- Schröder, K.C.; Ørsten, M. (2016): The Nature of News Avoidance in a Digital World. In N. Newman; R. Fletcher; D. Levy; R. Kleis Nielsen (eds.), *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Swart, J.; Peters, C.s; Broersma, M. (2017): Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1343-1362. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Tewksbury, D.; Weaver, A.J.; Maddex, B.D. (2001): «Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (3): 533-554.
- Toff, B.; Nielsen, R.K. (2018): ‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68 (3): 636-657.
- Valeriani, A.; Vaccari C. (2016): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom». *New Media & Society* 18: 1857-1874.
- Vara-Miguel, A. (2017): El 10% de los usuarios españoles evita habitualmente las noticias. *Digital News Report 2017: España*. Universidad de Navarra: Center for Internet Studies and Digital Life. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/2017/el-10-de-los-internautas-espanoles-evita-habitualmente-las-noticias/>

