

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 4

Título del Capítulo

«La evolución del consumo de noticias
online: fuentes, marcas, formatos,
dispositivos, pago y confianza»

Autoría

Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;
Alfonso Vara-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Negrodo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.
(2019): «La evolución del consumo de noticias
online: fuentes, marcas, formatos, dispositivos,
pago y confianza». 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/c4.emcs.3.p73>



Carlos Toural-Bran
Xosé López-García
(coordinadores)

Ecosistema de CIBER MEDIOS en España



Tipologías, iniciativas,
tendencias narrativas
y desafíos

COMUNICACIÓN 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

La evolución del consumo de noticias *online*: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza

Samuel Negredo

[Universidad de Navarra]

Avelino Amoedo

[Universidad de Navarra]

Alfonso Vara-Miguel

[Universidad de Navarra]

Los cibermedios han evolucionado desde la réplica de antiguos soportes hasta la satisfacción de las demandas de los usuarios con soluciones que los hacen diferenciarse de las demás plataformas. Los usos y las preferencias de las audiencias, que difieren según las circunstancias y las características de las personas, configuran para los cibermedios un entorno de actuación complejo y cambiante, en el que la diversificación y la adaptabilidad son una exigencia para aquellos que aspiran a mantener posiciones destacadas en el mercado y a seguir siendo relevantes y útiles para el público.

4.1. *Introducción y metodología*

Samuel Negredo (Universidad de Navarra)

El conocimiento de las audiencias de noticias digitales en España centra la atención de este capítulo y el siguiente. Los análisis se basan en la encuesta realizada por YouGov para el proyecto Digital News Report liderado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, que cubre el mercado español con el patrocinio y el apoyo académico del Center for Internet Studies and Digital Life (@digitalunav) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

La encuesta, administrada a través de internet a miembros de un panel nacional a lo largo de una semana entre finales de enero y principios de febrero de cada año, cuenta en cada una de sus ediciones anuales con una muestra superior a las 2000

personas y representa proporcionalmente a la población adulta conectada a internet —en España, el 87%, según el estudio *Digital News Report 2018* (Newman, 2018), que cita *internetworldstats.com*— y consumidora de noticias, de acuerdo con criterios sociodemográficos y territoriales. Las respuestas proceden de ordenadores y también de dispositivos móviles salvo en la edición 2018, excepción por la que no se presentan datos de ese año de algunas variables que pudieran verse afectadas por esta alteración metodológica.

En las próximas páginas, el equipo habitual de investigadores del proyecto Digital News Report en España presenta resultados sobre los aspectos básicos de las audiencias de noticias en internet: los distintos tipos de medios, *offline* y *online*, que se emplea para consultar noticia, así como las marcas concretas; los formatos que se prefieren; los dispositivos a través de los que se consume la información; el pago por noticias, y la confianza en ellas. En el capítulo siguiente, especialistas ahondarán en aspectos complementarios.

4.2. Tipos de medios informativos

Avelino Amoedo (Universidad de Navarra)

Negredo *et. al.* (2017) afirman que, frente a una variedad de medios disponibles, «el uso de medios informativos *online* equilibra las diferencias existentes en el uso de medios tradicionales y de medios sociales y blogs» por parte de la audiencia conectada, en la que las diferencias de edad marcan la elección por las fuentes de noticias: el consumo de medios tradicionales se asocia a los usuarios mayores; y redes sociales y blogs a los más jóvenes, mientras que el consumo de medios periodísticos en internet (medios tradicionales *online* y nativos digitales) está repartido entre ambos grupos de edad. A continuación, se muestra una selección de los datos referidos a la elección de las fuentes, entendidas como tipos de medio que utilizan los internautas para informarse, en la encuesta Digital News Report realizada en España desde 2014.

4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline

El consumo de noticias por parte de los internautas en medios tradicionales experimenta una tendencia a la baja a lo largo de los cinco años estudiados. En 2018, el uso de medios tradicionales *offline* se igualó al del conjunto de medios *online* (85%), que permanecía estable.

Tabla 1. Medios empleados por los internautas para informarse, respuesta múltiple, evolución temporal (n ≈ 2000 cada año).

Tipos de medios informativos	2014	2015	2016	2017	2018
Televisión	85%	82%	79%	77%	76%
Redes sociales	46%	50%	60%	58%	60%
Webs/apps de periódicos	49%	64%	56%	53%	53%
Periódicos	47%	47%	53%	48%	49%
Radio	22%	40%	34%	33%	33%
Webs/apps de radio/TV	29%	28%	33%	32%	32%
Medios solo digitales	28%	25%	27%	28%	28%
Webs/apps de revistas	8%	14%	18%	16%	16%
Revistas	10%	15%	17%	15%	13%
Blogs	14%	14%	17%	14%	13%
Otros	4%	2%	3%	3%	-
Ninguno de estos	1%	1%	2%	2%	3%
Total: medios periodísticos tradicionales <i>offline</i>	92%	91%	90%	87%	85%
Total: <i>online</i> (periodísticos + redes sociales y blogs)	81%	86%	86%	85%	85%
Total: medios periodísticos <i>online</i> (tradicionales online + medios solo digitales)	62%	73%	69%	67%	66%
Total: redes sociales y blogs	49%	53%	63%	60%	62%

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

Esta tendencia está motivada principalmente por el descenso del consumo de televisión desde 2014 (9 puntos porcentuales), aunque este medio se mantuvo en 2018 como el más utilizado (76%). Al mismo tiempo, los periódicos y la radio no remontaron desde 2016.

Mientras tanto, el porcentaje de internautas que utilizan las redes sociales para informarse creció 14 puntos en cinco años, hasta alcanzar al 60% del total en 2018 (el 68% de los menores de 45 años y el 54% de los usuarios de 45 y mayores). Las redes sociales ocupan desde 2016 el segundo puesto de la tabla del uso múltiple de medios. El conjunto de redes sociales y blogs subió 13 puntos entre 2014 y 2018, en especial al inicio de este periodo, y acortó distancias con los medios tradicionales *online* (66%).

En cuanto a los periódicos, tanto *online* como tradicionales, se puede apreciar una relativa estabilidad de consumo por parte de la audiencia conectada: el uso de los sitios web y aplicaciones de periódicos descendió ligeramente desde 2016 y se situó en el 53%, aunque la proporción de usuarios creció 4 puntos desde 2014. De igual modo, los periódicos perdieron 4 puntos desde 2016 (49% de usuarios en 2018).

La radio tradicional mantuvo el seguimiento desde 2016: la escuchaba el 33% de los internautas en 2018. También es el caso de los sitios web y aplicaciones de radios y televisiones, cuya audiencia se ha mantenido a lo largo del periodo y ha alcanzado al 32% de los usuarios. Esta tendencia se repite para los medios nativos digitales, cuyo porcentaje de usuarios permanece casi invariable desde 2014 (28%).

4.2.2. *La televisión es el medio preferido para informarse*

Para los internautas, la televisión sigue siendo el principal medio para informarse (42%), a pesar del descenso del porcentaje de usuarios año tras año, mientras la elección por los medios tradicionales *online* permanece estable en el conjunto de opciones.

De igual modo que ocurre con el consumo múltiple de medios, se confirma la tendencia descendente del consumo preferente del conjunto de medios tradicionales (59% de usuarios), la estabilidad de los medios tradicionales *online* (21%) y el as-

censo de los medios *online* (41%) como canales favoritos de los internautas.

A su vez, destaca la recuperación del consumo de sitios web y aplicaciones de periódicos y revistas (17%), con el mismo porcentaje que en 2016 y dos puntos más que en 2017, y se sitúan de nuevo por encima de las redes sociales y blogs (15%), que detienen su tendencia ascendente y se sitúan en tercer lugar.

Así, la elección preferente de los usuarios españoles por la suma de medios en internet —formado por medios tradicionales *online*, medios solo digitales y redes sociales y blogs— experimenta un crecimiento progresivo de su popularidad (del 35% al 41% de usuarios), reduce su diferencia con respecto a la televisión y obtiene un empate técnico en 2018.

Tabla 2. Medio preferido por los internautas para informarse, respuesta única, evolución temporal (n ≈ 2000 cada año).

Tipos de medios informativos	2014	2015	2016	2017	2018
Televisión tradicional	47%	41%	44%	42%	42%
Webs/apps de periódicos y revistas	14%	21%	17%	15%	17%
Redes sociales y blogs	10%	10%	14%	16%	15%
Periódicos y revistas	11%	9%	10%	10%	9%
Radio tradicional	4%	11%	7%	8%	8%
Medios solo digitales	6%	4%	4%	4%	5%
Webs/apps de radio/TV	4%	3%	4%	4%	4%
Total: medios periodísticos tradicionales offline	63%	60%	61%	59%	59%
Total: online (periodísticos + redes sociales y blogs)	35%	38%	38%	39%	41%
Total: medios periodísticos online (tradicionales online + medios solo digitales)	25%	29%	25%	23%	27%
Total: redes sociales y blogs	10%	10%	14%	16%	15%

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

Por otra parte, la preferencia de los internautas por los medios nativos digitales sube ligeramente hasta el 5% y las *webs* y *apps* de televisiones y radios se estancan con un 4% de usuarios que las eligen como su fuente principal de noticias.

En cuanto a la selección de los internautas por los medios tradicionales, la preferencia por los medios impresos (9%), por una parte, y por la radio (8%), por otra, se acercan en los últimos tres años. Así, los periódicos y revistas pierden un punto de 2017 a 2018. Y la diferencia de 3 puntos entre medios impresos y radio en 2016 se reduce a un solo punto en 2018.

Según los grupos de edad, se encuentran diferencias en la elección de fuente principal de noticias: cuanto más joven, mayor preferencia por fuentes digitales, principalmente por las redes sociales y blogs, y los periódicos digitales, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 3. Medio preferido por los internautas para informarse, respuesta única, por edades (n = 2023).

Tipos de medios informativos	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televisión tradicional	42%	26%	32%	39%	43%	51%	52%
<i>Webs/apps</i> de periódicos	16%	16%	23%	18%	15%	14%	14%
Redes sociales y blogs	15%	37%	21%	17%	13%	7%	5%
Periódicos y revistas	9%	8%	10%	8%	8%	10%	10%
Radio tradicional	8%	3%	4%	4%	11%	11%	10%
Medios solo digitales	5%	4%	5%	6%	7%	4%	7%
<i>Webs/apps</i> de radio/ TV	4%	4%	4%	6%	3%	2%	3%
<i>Webs/apps</i> de revistas	1%	1%	2%	2%	1%	1%	0%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

La televisión, las *apps* y *webs* de periódicos y las redes sociales y blogs ocupan los tres primeros puestos en la elección de medio principal para todas las franjas de edad hasta los 54 años. Las redes sociales y los blogs ocupan el primer lugar en la elección

preferente de los internautas más jóvenes, con el 37% de los usuarios entre 18 y 24 años. Los periódicos digitales también destacan como opción preferente en todas las franjas de edad; la segunda entre los jóvenes de 25 a 34 años (23%). Para los internautas de 18 a 44 años, el 34% prefiere la televisión, el 22% las redes sociales y blogs; y el 19% escoge los sitios web y aplicaciones de periódicos. Sin embargo, la radio gana adeptos entre los mayores de 45 años y ocupa el tercer lugar como medio principal (11%), tras la televisión (48%) y los sitios web y aplicaciones de periódicos (14%), y por delante de las redes sociales y blogs (9%) y los medios impresos (9%).

4.3. *Marcas informativas online y audiencia combinada*

Samuel Negrodo, Carmen Rodrigo, Alfonso Muerza

(Universidad de Navarra)

Los sistemas de medición de audiencias de los cybermedios, como se explica detalladamente en un capítulo posterior de esta obra, evolucionan para tratar de ponerse al día con la complejidad y la redundancia de las modalidades de acceso, que presentamos en los apartados siguientes. Los datos de la tabla 4 son fruto de una pregunta doble de la encuesta del proyecto Digital News Report sobre los medios de comunicación para informarse *online* en la última semana, y tres o más días en la última semana; se basa, por tanto, en el recuerdo de uso. A partir de una pregunta análoga sobre el consumo *offline*, se elabora la tabla 5 sobre el consumo semanal de cada marca.

Esta clasificación incluye, entre los primeros lugares, abundantes medios exclusivos de internet, sin cuestionar el liderazgo *online* de *El País* y *El Mundo*. Como destacamos con base en estos datos (Negredo, 2018), dos de cada tres usuarios en España (el 64%) consultan semanalmente al menos un medio nativo digital, y un tercio emplea dos o más de este tipo de medios; el 16% de los internautas consulta tres o más medios exclusivamente digitales a lo largo de la semana, y el 7% tiene cuatro de esas marcas en su dieta informativa.

El Confidencial y Eldiario.es se sitúan entre las cinco marcas que más declaran consultar semanalmente los usuarios, si bien el digital fundado en 2012 por Ignacio Escolar, el medio más

joven entre los primeros de la lista, tendría el reto de fidelizar a más lectores en el día a día. Agregadores como Yahoo! Noticias o MSN Noticias ocupan otros puestos competitivos en el *top 10*. Otras marcas solo *online* también rivalizan con televisiones y diarios destacados, y están por encima de las radios en internet; es el caso de Público, OKdiario, el HuffPost y El Español.

Tabla 4. Audiencia de los cibermedios en España entre internautas adultos (n = 2023)-

Uso informativo	En la última semana	Tres o más días a la semana
El País <i>online</i>	27%	16%
El Mundo <i>online</i>	22%	13%
El Confidencial	19%	10%
Eldiario.es	18%	8%
20 Minutos <i>online</i>	17%	10%
Antena 3 <i>online</i>	15%	9%
Marca <i>online</i>	15%	10%
Yahoo! Noticias	13%	7%
LaSexta <i>online</i>	13%	7%
MSN Noticias	13%	8%
RTVE <i>online</i>	13%	6%
La Vanguardia <i>online</i>	12%	7%
Público	12%	6%
ABC <i>online</i>	12%	7%
OKdiario	12%	5%
HuffPost (El Huffington Post)	11%	5%
Otro periódico autonóm./local <i>online</i>	10%	6%
El Periódico <i>online</i>	10%	5%
Telecinco <i>online</i>	9%	5%
El Español	9%	4%

La Razón <i>online</i>	8%	4%
Cadena SER <i>online</i>	8%	4%
Europa Press <i>online</i>	8%	3%
El Economista <i>online</i>	8%	4%
COPE <i>online</i>	7%	4%
As <i>online</i>	7%	4%
Cuatro <i>online</i>	7%	3%
Otro medio <i>online</i> nativo digital	6%	3%
CNN <i>online</i>	6%	3%
BBC News <i>online</i>	6%	3%
Expansión <i>online</i>	6%	2%
TV pública autonóm./local <i>online</i>	5%	3%
Onda Cero <i>online</i>	5%	3%
La Voz de Galicia <i>online</i>	5%	3%
Euronews <i>online</i>	4%	2%
Radio pública autonóm./local <i>online</i>	4%	2%
TV privada autonóm./local <i>online</i>	4%	2%
Cinco Días <i>online</i>	3%	2%
Radio privada autonóm./local <i>online</i>	3%	2%
BuzzFeed News	2%	1%
Vice News	2%	1%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

En el actual entorno mediático convergente, en especial al hablar de marcas informativas, las fronteras entre *online* y *offline* se desdibujan; el proyecto Digital News Report destaca, frente a otras mediciones, por proporcionar datos que nos permiten mostrar de forma agregada el alcance de los diversos medios periodísticos entre los internautas (ver tabla 5).

Cabe destacar, a fecha de 2018, la todavía escasa aportación de internet a la audiencia de las noticias de las televisiones, que son las primeras de este ranquin combinado. Los usuarios que

solo emplean estas marcas audiovisuales para informarse *online*, sin contactar con ellas por televisión, no llegan a ser uno de cada diez de su audiencia total en ningún caso, y los usuarios duales, que recurren a marcas televisivas para ver noticias en internet y también en su emisión convencional, son menos de una cuarta parte de la audiencia combinada de cada marca.

Esta realidad contrasta con la evolución de la composición de la audiencia *offline-online* de los periódicos. Entre los internautas adultos, las cabeceras generalistas tienen una proporción similar de lectores solo *offline* y lectores solo *online*, mientras que en el caso del líder, *El País*, destacan los lectores duales, que dicen emplear la marca tanto en papel como en internet al menos una vez a la semana.

Las cabeceras deportivas estudiadas, *Marca* y *As*, presentan una mayor proporción de lectores digitales, ya sea empleando internet en exclusiva o compaginando este acceso con el papel. Como expone Alfonso Vara-Miguel más adelante en este mismo capítulo (epígrafe 4.6), esta transición digital de la prensa tiene consecuencias en la proporción de usuarios que pagan, o no, por informarse.

Tabla 5. Alcance semanal *offline-online* de los medios informativos en España entre internautas adultos (n = 2023).

Uso informativo	Total <i>offline/online</i>	Solo <i>offline</i>	Dual <i>offline y online</i>	Solo <i>online</i>
Antena 3	56%	41%	13%	2%
LaSexta	47%	34%	10%	3%
TVE	45%	32%	9%	3%
El País	39%	12%	16%	11%
Telecinco	34%	25%	7%	3%
Cuatro	33%	27%	5%	2%
El Mundo	32%	10%	12%	11%
20 Minutos	25%	8%	8%	9%
TV pública autonóm./local	22%	17%	3%	3%

Otro periódico autonóm./local	22%	15%	2%	4%
Cadena SER	20%	12%	5%	3%
Marca	20%	5%	8%	7%
El Confidencial	19%	-	-	19%
Eldiario.es	18%	-	-	18%
La Vanguardia	17%	5%	6%	7%
ABC	17%	6%	5%	7%
COPE	17%	9%	5%	2%
Onda Cero	15%	10%	3%	2%
El Periódico	15%	5%	5%	5%
Yahoo! Noticias	13%	-	-	13%
La Razón	13%	5%	3%	5%
MSN Noticias	13%	-	-	13%
Público	12%	-	-	12%
OKDiario	12%	-	-	12%
Radio pública autonóm./local	11%	7%	2%	2%
HuffPost (El Huffington Post)	11%	-	-	11%
El Economista	10%	3%	3%	5%
TV privada autonóm./local	10%	6%	1%	3%
As	9%	2%	3%	4%
CNN	9%	3%	3%	4%
Expansión	9%	3%	2%	4%
BBC	9%	3%	3%	4%
Euronews	9%	4%	2%	2%
El Español	9%	-	-	9%
Europa Press	8%	-	-	8%
La Voz de Galicia	8%	3%	3%	2%

Radio privada autónom./ local	8%	5%	1%	2%
Otro medio solo <i>online</i>	6%	-	-	6%
Cinco Días	5%	2%	1%	2%
BuzzFeed News	2%	-	-	2%
Vice News	2%	-	-	2%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Cierran ambas tablas medios especializados de interés más minoritario, como los económicos, así algunos internacionales que, pese a ofrecer algunos contenidos específicos para España, solo logran cierta aceptación entre los usuarios más jóvenes; en este sentido, la edición española del HuffPost, más ambiciosa, es una excepción de éxito.

4.4. *Formatos: noticias digitales en texto, video y otros* Avelino Amoedo (Universidad de Navarra)

El texto se ha mostrado año tras año como el formato preferido de los internautas para informarse *online*. Negrodo *et al.* (2017) subrayan el carácter tradicional de la lectura de titulares, noticias y artículos en su estudio sobre el factor edad en el uso de fuentes, dispositivos y formatos de noticias digitales a partir de los datos de la encuesta Digital News Report 2016, y destacan que estos textos periodísticos «suponen el principal volumen de la oferta informativa de la mayoría de organizaciones periodísticas en internet».

Al mismo tiempo, el desarrollo de la tecnología en la producción, distribución y recepción de contenido por parte de los medios condiciona los procesos de adopción y consolidación de los hábitos informativos de la audiencia a lo largo del tiempo. Así, parece razonable encontrar una preferencia de los usuarios hacia la lectura de los textos a través los múltiples dispositivos a su alcance.

Según la encuesta Digital News Report 2017, siete de cada diez internautas en España declararon haber recurrido a algún tipo de texto para informarse: el 67% afirmó haber leído una

noticia o artículo, un blog, unos titulares en portada o una lista de noticias. Por otra parte, el 23% se informó a través de un vídeo de noticias; casi tres de cada diez menores de 35 años.

Leer noticias o artículos, leer titulares y ver vídeos de noticias son las prácticas más frecuentes de los internautas más jóvenes y también a partir de los 45 años. Por edad, entre usuarios de los grupos 18 a 44 años y mayores de 45 se encontraron algunas diferencias en el consumo de los formatos de noticias. En su estudio de 2017 (a partir de los datos de la encuesta realizada en 2016), Negrodo *et al.* hallaron diferencias significativas de consumo de formatos: más titulares y textos a partir de los 45 años, y listas y vídeos entre los usuarios adultos menores de esa edad.

Tabla 6. Consumo de formatos de noticias digitales (n ≈ 2000 cada año).

Actividades en relación con formatos (respuesta múltiple)	2014	2015	2016	2017		
				Total	18-44 años	45+ años
Leer noticias o artículos	40%	64%	64%	54%	50%	57%
Leer titulares (p. ej., en portada de un sitio de noticias)	56%	36%	34%	26%	24%	28%
Ver un vídeo (en directo, un <i>clip</i> o un programa)	17%	27%	27%	23%	26%	20%
Mirar fotogalerías	19%	23%	25%	20%	20%	20%
Leer blogs	11%	16%	16%	14%	18%	10%
Escuchar audio (directo, pieza, <i>podcast</i> , programa)	22%	17%	16%	13%	14%	12%
Consultar un «en vivo» o «minuto a minuto»	12%	19%	15%	12%	14%	10%
Mirar una lista (p. ej., Los 10 mejores...)	-	10%	12%	8%	12%	5%
Ver una infografía	6%	8%	9%	6%	8%	4%
Total: texto (noticias y artículos, titulares, listas, blogs)	73%	79%	76%	67%	65%	68%
Total: visual (fotogalerías e infografías)	23%	27%	29%	23%	24%	22%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2014-2017.

Los datos de la encuesta Digital News Report de 2017 confirmaron estas preferencias. Así, entre los menores de 45 años el consumo de textos de noticias y artículos, y también de titulares, fue menor; pero recurrieron en mayor proporción que la media a los vídeos (se destaca el 34% de los internautas entre los 18 y 24 años), los blogs (el 26% entre los 18 y 24 años), los directos, los audios, las listas y las infografías.

Para los usuarios de 45 y más edad, en conjunto, los formatos más consultados fueron los textos de noticias y artículos (57%) y los titulares (28%). Con respecto a los vídeos, el porcentaje fue del 20%, tres puntos menos que en el total y seis puntos menos que entre los internautas entre 18 y 44 años (Amoedo, 2017).

4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse

En los países en los que la encuesta Digital News Report ha preguntado desde 2014 acerca de los formatos de noticias que consumen los internautas, la preferencia por la lectura de textos es superior a la del visionado de las noticias en cualquiera de los formatos de vídeo. En 2018, por ejemplo, en Estados Unidos el 62% de los encuestados afirmaba preferir el texto, en Finlandia el 86% y en España el 71% (Newman, 2018: 29).

El hecho es que, a pesar de la preferencia de los internautas por los textos a la hora de informarse, el consumo de vídeo *online* ha crecido en los últimos años y reduce la diferencia con respecto a la lectura de textos, al mismo tiempo que se extienden los formatos de vídeo que se consumen en las redes sociales (Newman, 2018: 29).

Según la encuesta realizada en España en 2018, 7 de cada 10 encuestados se informaban principalmente a través de los textos de las noticias; y 9 de cada 10 leían algún tipo de texto informativo al menos de vez en cuando. Al mismo tiempo, seis de cada diez se informaban en vídeo al menos de forma ocasional.

La proporción de usuarios de noticias *online* que se informan en vídeo al menos ocasionalmente pasó del 48% en 2016 al 59% en 2018. Y, por el contrario, el porcentaje de quienes se informan principalmente a través de los textos (sin consumo ocasional de vídeo) descendió del 46% en 2016 al 35% en 2018 (Amoedo, 2018).

Tabla 7. Elección entre texto y vídeo para informarse *online*, evolución anual (n ≈ 2000 cada año).

Modalidad de consumo de noticias <i>online</i>	2016	2017	2018
Principalmente en texto	78%	71%	71%
Por igual en texto y vídeo	10%	15%	16%
Principalmente en vídeo	6%	8%	7%
Ve vídeos informativos al menos ocasionalmente	48%	57%	59%
No sabe	6%	5%	6%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2016-2018.

El consumo de vídeo de noticias *online* es superior entre los internautas menores de 45 años. Por otra parte, a más edad (particularmente a partir de los 45 años), mayor es el porcentaje de usuarios que se informan principalmente en texto.

Tabla 8. Elección entre texto y vídeo para informarse *online*, por género y edad (n = 2023).

Modalidad de consumo	Total	Género		Edad					
		H	M	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Principalmente en texto	71%	72%	69%	66%	64%	67%	71%	72%	75%
Por igual en texto y vídeo	16%	17%	15%	17%	16%	19%	17%	14%	14%
Principalmente en vídeo	7%	7%	7%	12%	7%	9%	7%	6%	6%
Ve vídeos informativos al menos ocasionalmente	59%	63%	55%	64%	65%	62%	58%	55%	55%
No sabe	6%	4%	7%	5%	3%	6%	6%	7%	6%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018.

Por dispositivos, ve vídeos informativos, al menos ocasionalmente, el 70% de los usuarios que emplearon la televisión inteligente o conectada para informarse *online* en la semana

anterior. Por su parte, entre los usuarios que se informaron a través de la tableta, el 65% ve vídeos informativos al menos ocasionalmente; y, entre los usuarios de teléfono móvil inteligente, el 62% (Amoedo, 2018).

En cuanto a las plataformas donde se ve los vídeos informativos, el 32% del total de usuarios de noticias digitales vio un video en un sitio web o aplicación de noticias. El 60% vio vídeos en plataformas externas como Facebook, YouTube u otras.

Tabla 9. Uso de plataformas para consumir vídeos de noticias *online* (n = 2023).

Plataformas (respuesta múltiple)	Total
En un sitio web de noticias o una aplicación de noticias	32%
En Facebook	35%
En YouTube	35%
En otra plataforma externa (p. ej., Snapchat, WhatsApp)	27%
Total plataformas externas a medios (<i>off-site</i>)	60%
No he consumido vídeos de noticias la semana pasada	30%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018 (n = 2023).

A la cuestión de cuántos vídeos le gustaría ver en el futuro, en 2018 la mitad (50%) de los encuestados respondió que, al menos, el mismo número. Al 20% les gustaría ver más vídeos; 3 de cada 10 jóvenes de 18 a 34 años (29%) deseaban ver más vídeos, frente al 17% entre los adultos a partir de 35 años. El 17% del total quisiera encontrar menos vídeos; entre los menores de 35 eran el 14%, y entre los adultos de 35 y más años, el 18%.

4.5. Dispositivos

Samuel Negrodo (Universidad de Navarra)

La historia reciente de los dispositivos de acceso a las noticias digitales tiene un protagonista venido a menos, el ordenador, y un actor en auge, el teléfono móvil. No obstante, el fenómeno no es de sustitución total, sino de coexistencia, en el caso de

muchos internautas: seis de cada diez usuarios en España decían en 2018 utilizar dos o más dispositivos para consumir noticias digitales, convirtiéndose en una nueva mayoría; apenas uno de cada tres afirmó utilizar un único dispositivo para consultar noticias digitales a lo largo de la semana, cuando en 2017 suponían el 40%, y más atrás, en 2014, estos usuarios *monodispositivo* eran prácticamente la mitad de la audiencia conectada de noticias.

Debido a un cambio imprevisto en la metodología de la encuesta encargada por el proyecto internacional Digital News Report, que excepcionalmente solo se pudo responder desde ordenador y no desde móviles en la última edición previa al cierre de esta monografía, no se pueden ofrecer de forma comparativa los datos sobre ordenadores en 2018, en especial en lo que afecta a la elección de dispositivo principal. No obstante, la evolución anterior, que refleja la tabla 10, muestra una tendencia clara hacia el predominio del teléfono móvil.

Tabla 10. Uso de dispositivos para acceder a noticias *online* (n ≈ 2000 cada año).

Dispositivo (respuesta múltiple)	2014	2015	2016	2017
Ordenador	69%	66%	65%	59%
Teléfono móvil	45%	48%	58%	59%
Tableta	21%	24%	25%	24%
TV inteligente/conectada	11%	15%	13%	14%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2014-2017

El uso del teléfono móvil para el consumo de noticias digitales creció 5 puntos en 2018 hasta llegar al 64% de los internautas, y alcanzó el 71% entre los menores de 45 años. Además, en esa edición (Amoedo, 2018), hasta un 23% de los internautas dijo emplear las funciones interactivas de las televisiones inteligentes (*smart TV*) y conectadas para informarse de la actualidad a lo largo de la semana, una popularización que futuros estudios deberán confirmar. El uso de la tableta se ha mantenido entre el 21% y el 25% en los cinco años estudiados y parece haber alcanzado su máximo.

La tabla 11 muestra el dispositivo principal para consumir noticias digitales; cuál elegirían los usuarios si tuvieran que

quedarse con uno solo. La suma de tabletas y teléfonos confirma el liderazgo de los dispositivos móviles frente al ordenador, pero las primeras no muestran perspectivas de crecimiento en su penetración de mercado como herramientas de consulta de noticias, ante el desarrollo de los *smartphones* en tamaño y funcionalidades.

Los dispositivos móviles abren un entorno distinto al del ordenador, en el que junto con el navegador se instalan las aplicaciones como vías de acceso a las noticias digitales; como recogemos en la tabla 12, la mitad de los consumidores de noticias *online* en móviles y tabletas dijo emplear aplicaciones diariamente para informarse, y siete de cada diez hacía un uso semanal de ellas. Actualmente, las aplicaciones propias de cada cybermedio conviven con las de redes sociales y servicios de agregación, algunos de ellos específicos de cada marca de dispositivo: en el mercado español, Apple News no estaba disponible a mediados de 2018, pero Samsung ofrecía el servicio Upday en sus terminales desde 2017, en colaboración con Axel Springer.

Tabla 11. Dispositivo principal de acceso a noticias online (n ≈ 2000 cada año).

Dispositivo (respuesta única)	2014	2015	2016	2017
Ordenador	63%	59%	51%	46%
Teléfono móvil	23%	24%	34%	37%
Tableta	9%	10%	8%	10%
TV inteligente/conectada	4%	5%	6%	5%
Otros	1%	2%	1%	2%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2014-2017.

Tabla 12. Uso más reciente de una aplicación de noticias entre usuarios de noticias *online* que emplean móviles o tabletas (n = 1861).

Uso de <i>app</i> de noticias	Total
En el último día	51%
En la última semana	20%
En el último mes	10%
En el último año	3%

Hace más de un año	2%
Nunca he usado una	14%
TOTAL: al menos semanalmente	72%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2018

4.6. *Pago por noticias*

Alfonso Vara-Miguel (Universidad de Navarra)

Las empresas informativas en España han sufrido severamente el impacto de la crisis financiera y del cambio de los hábitos de consumo de información, tanto en términos de audiencia como de ventas. La difusión de los diarios impresos se desplomó más de un 42% entre 2008 y 2017, pasando del 42% al 24%. Paralelamente, el porcentaje de españoles que se informa a través de internet se incrementó un 158%, subiendo del 29% en 2008 al 75% en 2017 (AIMC, 2010; 2018). Las ventas en 2017 se sitúan en los dos millones de copias diarias impresas, justo la mitad que hace una década; y por primera vez en 60 años, ningún diario español supera ya la cifra de 200.000 ejemplares diarios de promedio (OJD, 2017). Este desplome en las ventas y en la difusión ha tenido su correlato en los ingresos por inversión publicitaria: en 2007, los diarios españoles ingresaban 1.894 millones de euros por publicidad. Una década después, esa cifra se ha reducido un 70%, hasta los 568 millones de euros en 2017 (Infoadex, 2018).

La mayoría de los editores no ha compensado este desplome con mayores ingresos por publicidad digital, lo que les ha llevado en plantear nuevas fórmulas de pago por contenidos digitales (Arrese, 2016; Herbert & Thurman, 2007). Sin embargo, estas estrategias han chocado con la generalizada resistencia del público a pagar por información, no sólo en España sino en la mayoría de países. A pesar del incremento en el número de *paywalls* introducidos en el mercado en 2012-13, apenas se han producido cambios en la cifra absoluta de usuarios que pagan por información, en torno al 10% en la mayoría de países (Newman; Levy y Nielsen, 2015; (Newman, Fletcher, Levy y Nielsen, 2016).

Tabla 13. Tipología del pago por la información en España (n ≈ 2000 cada año).

Pago impreso (semanal) / pago digital (anual)	2014	2015	2016	2017	2018
No pagó nada	42%	48%	49%	53%	51%
Pagó solo impresos	48%	39%	40%	35%	34%
Pagó impresos y digitales	8%	9%	8%	7%	8%
Pagó solo digitales	1%	2%	2%	2%	2%

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

El caso español no es una excepción (véase Tabla 13). Los datos del Digital News Report (Negredo, 2014; Negredo *et al.*, 2016; Vara-Miguel *et al.*, 2017; Amoedo *et al.*, 2018) muestran una tendencia a la baja en el pago por diarios impresos (en 2014 el 48% de los encuestados habían pagado por un diario impreso, frente al 34% en 2018), un incremento del número de usuarios que no pagan nunca por estar informados (del 42% al 51%) y un crecimiento muy lento de internautas que pagan por noticias digitales, bien conjuntamente con diarios impresos (8%), bien exclusivamente digitales (2%).

No obstante, resulta esperanzador comprobar que ese ligero incremento del pago por noticias digitales se realiza bajo modalidades que denotan un mayor grado de lealtad por parte de los lectores: si en 2014 el 61% de los pagos era por un artículo o edición diaria digital, en 2018 esa cifra se había reducido al 25%, mientras que las modalidades de suscripción han crecido del 47% al 72%. Asimismo, ha aumentado el porcentaje de usuarios que han hecho una donación a un medio informativo, pasando del 14% en 2017 al 17% en 2018. Sobre esta forma de pago, el 26% de los encuestados estaba de acuerdo en que los medios informativos pidieran donaciones si no había otra forma de cubrir sus costes, e incluso un 28% se pensaría el hacer una donación para paliar las pérdidas de las empresas informativas (Vara-Miguel, 2018a).

Los datos de las encuestas del período analizado sugieren que el perfil del comprador de noticias digitales es un varón joven (entre 25 y 34 años), con un alto nivel de ingresos y de estudios, que acude con mucha frecuencia a los medios —tanto impresos como digitales— para satisfacer su también elevado

interés en la actualidad, y que ya tiene cierto hábito en el pago por contenidos.

4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio

Las tres principales razones por las cuales los internautas españoles pagaron por noticias digitales fueron la posibilidad de estar informados a través de sus dispositivos móviles (28%), por acceder a una variedad de fuentes (26%), y porque se les ofreció un buen precio (26%). Un 21% de los encuestados lo hizo porque era la única vía para acceder a información especializada, y un 16% pagó porque le gusta tener información que no está al alcance del resto. Otras razones que justificaban el pago por noticias digitales fueron la posibilidad de pagar conjuntamente las ediciones impresas y digitales (14%), recibir otras ventajas y servicios adicionales a las noticias (14%) o porque pagar por lo digital es más barato que hacerlo por información ofrecida a través de otros soportes no digitales. Por último, un 13% pagó porque su fuente favorita de noticias no es gratuita, porque las noticias de pago son mejores que las gratuitas o por ayudar a financiar el periodismo (Vara-Miguel, 2017).

Por el contrario, las dos principales razones que explican la gran resistencia de los internautas españoles al pago por noticias digitales son la gratuidad y la percepción de que la información digital no es algo por lo que merezca la pena pagar. Así, el 55% de los encuestados que no pagaron consideraban que se pueden conseguir las noticias gratis, y el 24% afirmaba que su fuente de noticias favorita no cobra por acceder a los contenidos. Por su parte, el 31% de los internautas creía que no merece la pena pagar por noticias digitales, si bien un 21% reconocía que no se podrían permitir ese pago. Otras razones citadas que justificaban el no pago por información digital eran la desconfianza hacia los medios de pago electrónicos (9%), la dificultad de cancelar el pago en caso de solicitarlo (5%), el desinterés por la información (5%) o no estar demasiado conectado a internet (5%) (Vara-Miguel, 2017).

4.7. *La confianza en las noticias*

Alfonso Vara-Miguel (Universidad de Navarra)

La popularización del consumo de noticias a través de internet ha propiciado algunos interrogantes sobre sus efectos en la confianza que el público tiene en los medios periodísticos. El mercado de la información se caracteriza por una creciente fragmentación de la oferta y de la demanda de noticias, un desplazamiento del consumo desde los soportes tradicionales hacia los nuevos dispositivos digitales, y el auge de los denominados medios sociales como principal herramienta utilizada por los jóvenes para informarse (Newman *et al.*, 2015). El ciudadano dispone de una oferta informativa sin precedentes y de mayores posibilidades de elección, pero a la vez, le resulta más complicado discernir la información fiable de la falsa (Bell, 2014).

El 58% de los internautas españoles utiliza durante la semana siete o más medios de comunicación (digitales o tradicionales) para estar informado. Los medios tradicionales siguen siendo relevantes en la dieta informativa de los usuarios (el 90% de los internautas sigue utilizándolos para informarse) pero afrontan la creciente competencia de los medios nativos digitales y de los nuevos medios sociales como Twitter o Facebook, especialmente entre los más jóvenes: las redes sociales son la principal fuente de información de los menores de 45 años.

En este contexto, parece pertinente arrojar alguna luz sobre la relación entre confianza y consumo de medios en España. En primer lugar, los datos del Digital News Report 2015-2018 (véase Tabla 14) muestran que la tensión política y social pasa factura a la credibilidad de los medios: después de tres años consecutivos de aumento de la confianza en las noticias, los datos de 2018 cayeron cuatro puntos respecto al año anterior: un 44% de los internautas encuestados cree que puede confiar habitualmente en las noticias, frente a un 30% que afirma que no se fía (Vara-Miguel, 2018b). En términos comparativos con el resto de países analizados en el estudio, la confianza que los internautas españoles han manifestado durante el período analizado está ligeramente por encima de la media internacional.

Tabla 14. Confianza en noticias en España (n ≈ 2000 cada año).

Percepción	2015	2016	2017	2018
Se puede confiar	34%	47%	51%	44%
No se puede confiar	33%	27%	24%	30%

Fuente: encuesta Reuters Institute Digital News Report 2015-2018.

En segundo lugar, los datos indican que la confianza no es homogénea desde el punto de vista sociodemográfico. En todo el período analizado, no existen diferencias por sexo pero sí por edades: la desconfianza es patrimonio de los más jóvenes: el 47% de los encuestados menores de 24 años no se fía de las noticias en general, frente a un 30% que afirma que se puede fiar (Vara-Miguel, 2018b). Conforme crece la edad, aumenta también el grado de confianza en los medios (el 47% de los mayores de 35 años se fía habitualmente).

El autoposicionamiento político también muestra algunas diferencias significativas. La tendencia en el período analizado es que aquellos que se ubican en posiciones más moderadas o centradas muestran un mayor grado de confianza en las noticias que aquellos que se declaran en los extremos. Por ejemplo, los datos de 2018 muestran que el 29% de la extrema izquierda confía en la información frente a un 60% que desconfía. En general, aquellos posicionados en torno a la derecha declaran más confianza (51%) que los más cercanos a la izquierda (42%).

En cuarto lugar, y muy ligado a la edad, el tipo de soporte utilizado frecuentemente para estar informado también parece estar relacionado con el grado de confianza informativa, y aquellos que prefieren informarse por canales digitales (redes sociales o nativos digitales) son más escépticos que los usuarios de medios tradicionales. En 2018, sólo el 30% de los que se informan por medios sociales o el 36% de los que prefieren los nativos digitales se fía habitualmente de las noticias, frente a un 54% de los que lo hacen a través de diarios o revistas, el 52% de los que se informa a través de la televisión, o el 49% de los que lo hacen a través de la radio (Vara-Miguel, 2018b).

Por último, los datos también muestran que los usuarios se fían más de las organizaciones y empresas de comunicación que de los periodistas que elaboran las noticias. El 43% de los inter-

nautas españoles se fía de las empresas frente a un 35% que lo hace de los informadores. Este mayor grado de confianza en las empresas que en los periodistas es generalizado, independientemente del tipo de medio utilizado habitualmente para estar informado. En este sentido, conviene destacar las diferencias cualitativas entre las marcas periodísticas tradicionales y los nativos digitales. La mayoría de los participantes siguen utilizando las marcas tradicionales para estar informados —especialmente cuando se trata de asuntos complejos e importantes—, antes de acudir tanto a los nuevos medios digitales o a los medios sociales. Lo hacen porque valoran su contrastada capacidad, experiencia y recursos para cubrir las noticias de una manera profesional, independientemente del canal a través del cual distribuyan las informaciones, si bien esperan de ellos que se adapten a las nuevas formas de distribuir contenidos.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2010, 2018): *Estudio General de medios*. Disponible en: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Amoedo, A. (2017): El vídeo gana terreno al texto como formato informativo. En: Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Amoedo, A., *Digital News Report.es 2017. Noticias en manos de la audiencia*. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2017/el-video-gana-terreno-al-texto-como-formato-informativo/>
- Amoedo, A. (2018): Crece el uso informativo del móvil (64%) y la TV 'smart' o conectada (23%) supera a la tableta (22%). En Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S. *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-71-de-usuarios-se-informa-principalmente-en-texto-pero-6-de-cada-10-tambien-ve-algun-video-de-noticias/>
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S. (2018): *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-71-de-usuarios-se-informa-principalmente-en-texto-pero-6-de-cada-10-tambien-ve-algun-video-de-noticias/>
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S. (2018): *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-71-de-usuarios-se-informa-principalmente-en-texto-pero-6-de-cada-10-tambien-ve-algun-video-de-noticias/>

- Report.es* 2018. *Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/category/2018/>
- Arrese, Á. (2016): From Gratis to Paywalls. *Journalism Studies*, 17(8), 1051–1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Bell, E. (2014): «Silicon valley and journalism: Make up or break up» [en línea]. Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>
- Herbert, J.; Thurman, N. (2007): Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice*, 1(2), 208–226.
- InfoAdex (2010): Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010. Disponible en <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>
- InfoAdex (2018): Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2018. Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Negrodo, S. (2014): Digital News Report 2014: España. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>
- Negrodo, S. (2018): El 64% de los usuarios en España se informa con algún medio nativo digital. En: Digital News Report.ES 2018: Una audiencia diversa y preocupada por la información. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-64-de-los-usuarios-en-espana-se-informa-con-algun-medio-nativo-digital/>
- Negrodo, S.; Rodrigo, C.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2017): ¿Dos esferas divergentes? El factor edad en el uso de fuentes, dispositivos y formatos de noticias digitales por la audiencia conectada. Comunicación en el congreso *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en Periodismo. XXIII Congreso Internacional de la SEP*. Universidad Miguel Hernández, Elche. 9-10/6/2017.
- Negrodo, S.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2015): Digital News Report.ES 2015. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/category/2015/>
- Negrodo, S.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2016): Digital News Report.ES 2016: Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2016-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana-seinforman-cada-vez-mas-en-moviles-y-redes-sociales-yrechazan-los-anuncios-y-el-pago/>
- Newman, N.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2015): Reuters Institute Digital News Report 2015. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Ins>

- titute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Newman, N.; Fletcher, R.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Disponible en: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- Newman, N. (2018): Executive Summary and Key Findings. 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://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- OJD Información y Control de Publicaciones (2017). Datos extraídos de la base de datos de OJD.
- Vara-Miguel, A. (2017): Un 9% de los internautas españoles pagó por noticias digitales en 2016. En: Digital News Report.ES 2017: Noticias en manos de la audiencia. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2017/un-9-de-los-internautas-espanoles-pago-por-noticias-digitales-en-2016/>
- Vara-Miguel, A. (2018a): Aumentan hasta el 11% los usuarios de noticias digitales que pagan por ellas en España. En: Digital News Report.ES 2018: Una audiencia diversa y preocupada por la información. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-11-de-los-internautas-espanoles-pago-por-noticias-digitales-en-2017/>
- Vara-Miguel, A. (2018b): Se reduce la confianza de los internautas españoles en los medios hasta el 44%. En: Digital News Report. ES 2018: Una audiencia diversa y preocupada por la información. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/se-reduce-la-confianza-de-los-internautas-espanoles-en-los-medios-hasta-el-44/>
- Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Amoedo, A. (2017): Digital News Report.ES 2017: Noticias en manos de la audiencia. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra: Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2017-los-medios-periodisticos-tradicionales-siguen-siendo-los-mas-confiables-para-la-audiencia-digital-espanola-pese-al-auge-de-las-redes-sociales/>