

Audiencias y nuevos consumos de contenidos periodísticos en la era digital

Digital ecosystems and social media: emerging dynamics and new challenges

María Luisa Humanes | marialuisa.humanes@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Enric Saperas | enric.saperas@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Desde la publicación en 1949 de *What 'Missing the Newspaper' Means* de Bernard Berelson el estudio de los usos y del consumo de medios informativos por los ciudadanos ha sido un tema central de los estudios sobre periodismo y comunicación. En aquella obra seminal Berelson estudiaba mediante una técnica, en aquel momento innovadora, de entrevistas en profundidad (*intensive follow-up interviewing*) a una amplia muestra de usuarios de la prensa durante la huelga de dos semanas de los distribuidores y repartidores en la Nueva York de junio de 1945. El estudio concluía con la propuesta de cinco usos funcionales de 'la prensa moderna': información sobre asuntos públicos y su interpretación, herramienta para la vida cotidiana, para el descanso, para el prestigio social y, finalmente, para el contacto social (Berelson, 1949, pp. 117-121).

Estas funciones explicaban cómo la prensa, sus profesionales y sus lectores habían transformado la sociedad a lo largo de cuatro décadas mediante su consolidación como una institución central en un sistema social moderno y cosmopolita como el norteamericano. Ocho décadas después del estudio de Berelson nos hacemos la misma pregunta: quiénes consumen los medios informativos, cuáles son los usos que hacemos de estos medios y qué sucedería en la actividad de los ciudadanos si desaparecieran durante un periodo breve de tiempo (Moeller, Powers y Roberts, 2012).

Una cuestión crucial para la investigación actual es explicar cuáles son los nuevos consumos de los contenidos periodísticos en la era digital, preferentemente por parte de las jóvenes generaciones de nativos digitales. La plataformización (Srnicek, 2017; Nielsen y Garner,

2022; Nielsen y Fletcher, 2022) y las redes sociales han transformado radicalmente el comportamiento de la audiencia y de su consumo de noticias y de contenidos informativos (Kormelink y Costera Meijer, 2018; Costera Meijer y Kormelink, 2020). La mayor demanda de conocimiento se ha centrado en las nuevas audiencias jóvenes que acceden a las noticias y a la opinión sobre temas de actualidad preferentemente mediante las redes sociales y siempre reticentes ante las marcas tradicionales de los medios informativos a los que otorgan una escasa credibilidad (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas y Nielsen, 2024; Pew Research, 2021; Pew Research, 2022).

Como investigadores de la comunicación debemos dar nuevas respuestas a los cambios que están experimentado los sistemas de medios. El periodismo y su función mediadora entre la realidad y la ciudadanía ha experimentado una profunda transformación en las últimas dos décadas como consecuencia de las constantes innovaciones tecnológicas que han modificado la cultura profesional del periodismo, las formas de producción y difusión de los contenidos periodísticos y las prácticas de consumo de las audiencias. Mirar al futuro del periodismo y observar sus tendencias de desarrollo en los próximos años constituye uno de los principales retos de los estudios de periodismo en el marco de un escenario sociocultural y tecnológico de enorme complejidad que nos está impulsando hacia una redefinición en el actual ecosistema tecnológico de la relación que se establece entre periodistas, ciudadanos e instituciones políticas y culturales.

En este monográfico publicamos cinco artículos que plantean algunos de los temas de investigación de mayor relevancia para explicar los nuevos consumos de los medios informativos. Maialen Goirizelaia, Edorta Arana y Bea Narbaiza -de la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea- nos presentan los resultados de un estudio realizado entre más de 1.500 jóvenes estudiantes entre 11 y 23 años del País Vasco y de Navarra sobre las fuentes informativas que utilizan para acceder a la información de la actualidad centrando su interés en el seguimiento de los jóvenes de la guerra de Ucrania.

Por otra parte, Darío Russo publica un artículo en el que se plantea otro de los temas centrales en la investigación sobre el acceso de las nuevas audiencias a los diarios digitales. En este caso la investigación aborda los posibles modelos de negocio que podrían permitir la creación de diarios digitales que fueran económicamente viables y orientados hacia un público joven con escasa confianza y credibilidad en los medios de comunicación periodísticos, en este caso en su formato digital. En el artículo el autor nos plantea de forma cualitativa un estudio de las diferencias que se observan entre los periódicos locales y los nativos digitales en España.

El tercer artículo que publicamos en este monográfico trata sobre una de las cuestiones centrales de la transformación del actual sistema comunicativo: la adaptación de los servicios públicos de radio y televisión al cambio tecnológico e institucional impuesto por la plataformización y las redes sociales. En esta investigación las profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, con sede en Cuenca, María López

Espada y Azahara Cañedo, nos presentan los resultados de un estudio de caso de la plataforma CMMPlay del servicio público de Castilla-La Mancha Media (CMM). El estudio se realiza mediante 28 entrevistas en profundidad de usuarios del servicio público que permiten decodificar cómo valoran el uso de la plataforma CMMPlay y el consumo de su oferta informativa y de contenidos. Los resultados son significativos y las autoras observan que la mayoría de los informantes encuestados no han migrado de forma firme a CMMPlay por las dificultades de usabilidad que exige el acceso y uso de la plataforma.

En un cuarto artículo nuestros lectores podrán conocer la evolución de los usuarios del periodismo digital a partir de una revisión de los estudios iberoamericanos realizado por Facundo Caín Sagarnaga Giles. Se realiza un estudio bibliográfico de la producción científica en Iberoamérica de los consumidores de noticias mediante medios digitales describiendo seis generaciones de usuarios desde las primeras generaciones en las que la recepción es preferentemente pasiva de forma similar al consumo de medios convencionales hasta una última generación de usuarios que actúan desde la lógica de la plataforma y una presencia notable de la ratificación. El autor nos presenta una síntesis gráfica que permite observar el proceso evolutivo seguido por las seis generaciones de usuarios.

Por último, María-Inmaculada Montes-Rodríguez de la Universidad de Málaga nos exponen los resultados de una investigación sobre los principales podcasts nativos conversacionales españoles conducidos por mujeres. Se ha realizado un análisis de contenido de YouTube formado por una muestra de 143.319 líneas de texto mediante el cálculo de frecuencias que nos permiten explicar las temáticas. Los podcasts analizados forman parte de los programas Deforme Semanal, Dulces y Saladas, Estirando el chicle, Keep It Cutre, Nos Tienen Contentas y Saldremos Mejores.

Bibliografía

Berelson, B. (1949). *What 'Missing the Newspaper' Means*. En P.F. Lazarsfeld y F. Stanton (eds.) *Communications Research 1948-1949*, (pp. 111-129), Nueva York: Harper

Costera Meijer, I. y Kormelink, T. G. (2020). *Changing news use: Unchanged news experiences?* New York: Routledge.

Kormelink, T. G. y Costera Meijer, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism 19*(5), pp. 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>

Moeller, S., Powers, E., y Roberts, J. (2012). The world unplugged» and «24 Hours without media»: Media literacy to develop self-awareness regarding media. [«El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: Alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes]. *Comunicar*, 39, pp. 45-52. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-04>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024 (Report)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Doi: 10.60625/RISJ-VY6N-4V57 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Nielsen, R. K., y Ganter, S.A. (2022), *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*. Oxford: Oxford Studies in Digital Politics.

Nielsen, RK., y Felcher, R., (2023). Comparing the Plataformization of News Media Systems. A Cross-country Analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>

Pew Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*. Fecha de publicación: 7 de abril. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>

Pew Research Center (2022). *Teens, Social Media and Technology*. Fecha de publicación: 10 de agosto. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Humanes, María Luisa y Saperas, Enric (2024): Audiencias y nuevos consumos de contenidos periodísticos en la era digital. Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 15, pp. 15 a 19 Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/af4ffd75>