ARTÍCULOS

INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD Y REDES SOCIALES: COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

News and social networks: audience behavior

Pere Masip, Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero y Miquel Peralta

Nota: Este artículo puede leerse en inglés en:
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/02.pdf

Pere Masip es profesor titular de periodismo de la Universitat Ramon Llull y doctor en periodismo por la *Universitat Ramon Llull*. Es vicedecano de Investigación y Posgrado de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la misma universidad. Es licenciado en geografía e historia y diplomado en biblioteconomía y documentación por la *Universitat de Barcelona*. Investigador principal del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y el impacto de la tecnología en las prácticas periodísticas y comunicativas. Coordina el proyecto de I+D+i financiado *Audiencias activas y periodismo*. Es autor de múltiples artículos y libros.
https://orcid.org/0000-0002-8231-0824

peremm@blanquerna.url.edu

Javier Guallar es doctor en información y documentación, profesor en la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona*, *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*, *Estudios de información y comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya* y *Facultat de Comunicació* de la *Universitat internacional de Catalunya*, así como colaborador docente en postgrados de otras universidades. Sus líneas de investigación principales son la documentación en los medios de comunicación, el periodismo digital, las fuentes de información, la publicación científica y la *content curation*. Es autor de numerosos artículos y de varios libros, como *Prensa digital y bibliotecas* (Trea, 2009) y *El content curator* (*UOC*, 2013).
https://orcid.org/0000-0002-8601-3990

jguallar@gmail.com

Jaume Suau es doctor en comunicación, investigador en la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Es miembro del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus líneas de investigación principales son los efectos de las nuevas tecnologías en la sociedad y en la práctica periodística. Es project manager en el proyecto de financiación europeo *Med media*, que tiene como objetivo la mejora del periodismo en los paises del norte de África y el Oriente Medio.
http://orcid.org/0000-0003-4480-4441

jaumesm@blanquerna.url.edu

Carlos Ruiz-Caballero es doctor en periodismo y profesor titular de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y las audiencias activas desde la perspectiva de la ética de la comunicación. Premio *Josep Vallverdú* 2014 de ensayo por la obra *La digitalización del otro*. Es autor de *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia* (*Trípodos*, 2008) y *Ética de la audiencia* (*Grafite*, 2003). Ha participado en diversos proyectos de investitación nacionales y ha publicado en revistas como *International journal of press and politics* y *Comunicación y sociedad*. Es miembro del *Consell de la informació de Catalunya*.
https://orcid.org/0000-0002-1395-2145

carlesrc@blanquerna.url.edu

Artículo recibido el 10-02-2015
Aceptación definitiva: 15-04-2015

Miquel Peralta es doctor en periodismo y profesor de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna* de la *Universidad Ramon Llull*, donde imparte la asignatura de Lenguaje Periodístico Televisión, además de colaborar en diversos cursos de Posgrado. Forma parte del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Combina la docencia universitaria con el ejercicio periodístico en televisión en *RTVE*. Actualmente dirige el programa sobre emprendedores de La2 *Tinc una idea*. Es autor, entre otros, del libro *Teleinformativos: La noticia digital en televisión* (*Editorial UOC*). Sus principales líneas de investigación son la noticia digital en televisión, los procesos de producción de la información televisiva y las audiencias en televisión.
http://orcid.org/0000-0001-9842-4538

miquelperaltam@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, 08001 Barcelona, España

Resumen

Este artículo presenta los primeros resultados de un proyecto de investigación centrado en el análisis de las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a participar activamente a través de los mecanismos que con ese fin ofrecen los medios digitales y a través de las redes sociales. Los resultados muestran que a pesar de los discursos generalizados de desconfianza en torno a los periodistas y los medios de comunicación tradicionales, así como las quejas generales sobre la práctica de la profesión periodística, la dimensión participativa de los medios de comunicación no conlleva un discurso o modificación de las hegemonías existentes. En lugar de recurrir a fuentes alternativas (como el periodismo ciudadano o medios no tradicionales), o generar contenidos informativos propios, los ciudadanos siguen confiando en los periodistas y los medios tradicionales como los principales productores de noticias, así como las fuentes de información de mayor confianza. Por otra parte, aunque tradicionalmente se ha destacado la participación de las audiencias "en" los medios, los resultados muestran que las prácticas de recomendación o diseminación en redes sociales de contenidos previamente elaborados por los medios son asumidas por un número importante de ciudadanos.

Palabras clave

Periodismo participativo; Audiencias activas; Contenidos generados por los usuarios; Periodismo digital; Redes sociales; Encuestas.

SCIPEDIA

Abstract

Based on a quantitative approach, this paper presents some of the preliminary results of a research project focused on the analysis of the motivations that encourage citizens to actively participate in online news media, using the mechanisms provided by their websites, and through open social network platforms. The findings show that, although there is a widespread discourse of distrust in connection to journalists and the traditional media institutions, as well as general criticism of the actual practices of journalists, the common understanding of the participatory dimension of the media does not entail discourses of change or modification of the existing hegemony. Instead of turning to alternative sources, such as citizen journalism or non-traditional media, or taking the lead by creating their own content, citizens prefer to continue to respect journalism as a profession and the traditional media institutions as the main producers of news as well as the most trusted sources of information. Furthermore, although in previous studies audience participation "in" the media has been highlighted, the findings of this research show that the practice of user recommendation or dissemination of media content through social networks has been adopted by a large number of citizens.

Register for free at https//www.scipedia.com to download the version without the watermark

Keywords

Participatory journalism; Active audiences; UGC; Online journalism; Social networks; Surveys.

Masip, Pere; **Guallar, Javier**; **Suau, Jaume**; **Ruiz-Caballero, Carlos**; **Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.

http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02

1. Introducción

El poder simbólico, como fue definido por **Thompson** (1985), ha dejado de ser monopolio exclusivo de los medios gracias a la irrupción de la web 2.0, las redes sociales y las audiencias activas. Las posibilidades participativas de los nuevos medios facilitan la producción y diseminación de contenidos generados por los ciudadanos. Esa realidad ha provocado el anuncio repetido de la desaparición de los medios tradicionales (**Negroponte**, 1995; **Sabadín**, 2007; **Nerone**, 2009) y la irrupción del denominado periodismo ciudadano (**Gilmor**, 2007; **Rosen**, 2006). Algunas voces han esbozado escenarios híbridos, basados en la colaboración entre periodistas profesionales y ciudadanos (**Bruns**, 2005).

Más allá de la discusión sobre el futuro sin periodistas profesionales o sin medios, lo cierto es que desde hace poco menos de una década estos han procurado convertir a la

audiencia en algo más que simples lectores, se les invita a opinar -a pesar de que no siempre se les escucha (**Masip**; **Micó**, 2010)- y se les induce a elaborar y contribuir con contenidos propios (**Guallar**, 2007). La nueva relación entre medios y audiencias, a pesar de haber sido impulsada por las empresas periodísticas, fue recibida con una actitud ambivalente por parte de los periodistas (**Chung**, 2007; **Domingo** *et al*., 2008; **Singer**, 2010; **Harrison**, 2010; **Wardle**; **Williams**, 2010). Conscientes de las enormes posibilidades que ofrece la participación de la audiencia, en particular como fuente, los periodistas acogen de buen grado los comentarios (aunque lamentan el tono usado en ocasiones) y abren las puertas a que los ciudadanos manden sus materiales. Son conscientes de que en las noticias no planificadas, los periodistas siempre serán los últimos en llegar y que las imágenes captadas por los testigos les aportan inmediatez, espontaneidad, autenticidad y proximidad. Por el contrario, se muestran críticos ante cualquier iniciativa que suponga la modificación de su rol de gatekeeper y la alteración de las rutinas y valores preexistentes (**Harrison**, 2010; **O'Sullivan**; **Heinonen**, 2008; **Quandt**, 2008; **Wardle; Williams**, 2010; **Williams** *et al*., 2010).

A pesar de las potencialidades periodísticas, la generalización de los mecanismos de participación obedecen fundamentalmente a motivaciones estrictamente económicas (**Singer** *et al*., 2011; **Vujnovic** *et al*., 2010, **Rosentiel**; **Michell**, 2011; **Becker**; **Clement**; **Schaedel**, 2010). La participación de los ciudadanos "en y "a través" de los medios (**Carpentier**, 2011) es concebida como una estrategia para generar tráfico, atraer visitantes y, en la medida de lo posible, fidelizarlo. En contraposición, el discurso académico tiende a estudiar el fenómeno de la participación desde una perspectiva normativa, vinculada a la función democrática de los medios de comunicación, dando por supuesta la voluntad participativa de los audientes y cuestionando la falta de interés de la mayoría de medios y periodistas en aplicar formatos que faciliten una participación más directa de los ciudadanos en los contenidos informativos (**Borger** *et al*., 2013).

SCIPEDIA
Register for free at https://www.scipedia.com to download the version without the watermark

Como se apuntaba anteriormente, las redes sociales han sido vistas con frecuencia como un camino para contestar la hegemonía de los medios, en la medida en que derivan la participación desde las plataformas controladas por los medios a ámbitos ajenos a estos. Sin embargo, al mismo tiempo se erigen como una herramienta interesante para los medios, puesto que permiten la difusión de contenidos, fomentar la interacción y a menor coste.

Ciertamente las redes sociales, junto a los blogs, facilitan la multiplicación de las voces, con frecuencia desoídas por los medios (**Lowrey**, 2006; **Domingo**; **Heinonen**, 2008), pero las investigaciones demuestran que no han cambiado la esencia de la práctica profesional. Los blogueros que no son periodistas se resisten a definirse a sí mismos como agentes de cambio del periodismo o como competencia hacia los periodistas (**Matheson**, 2004). Y cuando buscan consolidarse como autores de referencia, reproducen rutinas propias de la profesión, en lugar de crear nuevas (**Lowrey**; **Latta**, 2008).

Entre los investigadores ha despertado especial interés el análisis del uso de las redes sociales en la práctica periodística (**Hermida; Thurman**, 2008; **García-de-Torres** *et al*. 2011; **Herrera-Damas**, 2013; **Palomo**, 2014; **Palomo; Meso**, 2014). Sin embargo, existe poca información sobre la actitud de los ciudadanos ante las posibilidades de participación y el uso de las redes sociales como fuente informativa. Buena parte de los estudios que han puesto el foco en la audiencia se han limitado a describir sus preferencias de uso (**Boczkowski; Mitchelstein** 2013). **Haise** *et al*., (2013) han abordado el tema de forma integral, comparando la actitud de los periodistas y de la audiencia ante la participación y las motivaciones a participar. Aunque existe consenso entre ambos colectivos sobre el papel de los periodistas y la participación, las diferencias se acentúan sobre las motivaciones: los periodistas atribuyen la participación de la audiencia a causas afectivas y egoístas, y los usuarios subrayan que intervienen para ampliar su conocimiento y para aportar temas que son de su interés.

> "El uso de las redes sociales se vincula con las relaciones de amistad pero la segunda actividad preferida es acceder a noticias de actualidad"

2. Objetivos y metodología

El presente artículo se enmarca en un amplio proyecto de investigación[1] cuyo objetivo general es el de estudiar a las audiencias activas -es decir, los usuarios de medios digitales que interactúan a través de los mecanismos de participación que las empresas informativas ponen a su disposición-, sus perfiles, sus motivaciones, sus hábitos y los contenidos que producen. En ese contexto, también pretende determinar cuál es la percepción de los usuarios sobre la función democrática otorgada a los medios, y su papel en una sociedad en red en la que cualquier ciudadano puede convertirse en potencial emisor de información.

Dicho objetivo genérico se ha subdividido en cinco objetivos específicos, que corresponden al estudio de: a) *acceso a la información a través de las redes sociales*; b) *medios digitales como referencia informativa*; c) *participación de la audiencia como contrapoder de los medios*; d) *relación entre participación y credibilidad*; y, e) *relación entre medios, pluralismo y democracia*. En este artículo se presentan los resultados correspondientes al primer objetivo específico mencionado, el del acceso a la información a través de redes sociales.

Para satisfacer los objetivos descritos se optó en la investigación por una doble aproximación cuantitativa y cualitativa. En este artículo se ofrecen exclusivamente los resultados del enfoque cuantitativo basado en un panel realizado en colaboración con la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (*AIMC*). El abordaje cualitativo se realizó posteriormente mediante la elaboración de 12 focus groups, que se encuentran en estos momentos en fase de análisis.

Así, el estudio cuantitativo se desarrolló gracias a un acuer-

do con la *AIMC*, consorcio creado en 1988 por las empresas mediáticas y anunciantes para medir y monitorizar los índices de audiencia. Dicha colaboración permitió por un lado la incorporación de preguntas relacionadas con este proyecto de investigación al cuestionario utilizado por la *AIMC* en el estudio *Navegantes en la Red* de 2013; y por otro la realización del panel objeto del presente artículo.

En el panel participaron 591 individuos, entrevistados por el equipo de la *AIMC* entre diciembre de 2013 y febrero de 2014. A los participantes se les pasó un cuestionario formado por 67 preguntas, que fue discutido previamente con el comité técnico de la *AIMC* para garantizar que se ajustaba de manera adecuada a los requisitos de los instrumentos metodológicos utilizados. Para la selección de la muestra se utilizó un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado de internautas, que garantiza la representatividad de la muestra para la población usuaria de internet mayor de 14 años.

> Más de la mitad de los internautas españoles siguen a un medio de comunicación a través de las redes sociales y casi un tercio a algún periodista

Las preguntas del cuestionario obedecían a un objetivo genérico: obtener información detallada sobre los hábitos de consumo informativo online, comprender las motivaciones que impulsan a los ciudadanos a participar (o no) en las redes sociales y a través de los mecanismos de participación de los cibermedios, y conocer el rol que atribuyen a su implicación en el funcionamiento de los medios. Las 67 preguntas se agruparon en los cinco grandes ámbitos descritos antes; los datos procedentes del primer ámbito constituyen la base del presente artículo.

SCIPEDIA
Register for free at https://www.scipedia.com to download the version without the watermark

3. Resultados

En la época de internet, la televisión todavía es el medio favorito de los españoles para informarse, así lo indican el 56,8% de la población (CIS, 2013). Con todo, internet cada vez ocupa un papel más relevante en la dieta informativa de los españoles. Según datos de *Navegantes en la Red* (*AIMC*, 2014), más de la mitad de los internautas, el 66,4%, considera la red una fuente fundamental de información, y el 29,1% la valora como secundaria pero importante. Los porcentajes de personas para los cuales internet no es una fuente de información importante o simplemente no las utilizan nunca es significativamente bajo: el 3,0 y el 1,2%, respectivamente.

Los datos de *Navegantes en la Red*, corroborados por nuestro panel, confirman que las redes sociales han penetrado de manera muy importante en los usos de los internautas españoles. El 74,2% de los usuarios de internet las utilizan diariamente y el 11,6% al menos una vez por semana, un porcentaje superior al de los que nunca las han utilizado. A continuación se muestran los resultados del panel realizado en nuestra investigación.

Uso de redes sociales

Siguiendo la tónica observada en otros países (**Newman**; **Levy**, 2014), las redes sociales favoritas son Facebook, utilizada por el 91% de los internautas, y en segundo lugar, aunque a bastante distancia, *Twitter*, con el 39,8%. Las siguientes redes sociales en importancia son *LinkedIn* (19,4%), *Google+* (17,3%) e *Instagram* (13,6%).

Constatado el amplio uso de las redes sociales por la población española, interesa conocer, desde el punto de vista de los objetivos de este estudio, qué importancia tienen las mismas en el acceso a las noticias. Para ello se formularon diversas preguntas dirigidas a las personas que declararon ser usuarias de alguna de las dos redes sociales más mayoritarias, *Facebook* o *Twitter*.

Se les preguntó en primer lugar para qué utilizan las redes sociales (tabla 1), encontrando que el uso mayoritario de las mismas es el de la relación con amigos y conocidos (88,1%), pero tras este uso, es llamativo que la segunda motivación sea la de acceder a noticias de actualidad (48,1%). Con ello se confirma que en el actual y nuevo entorno de las redes sociales, permanece inalterable la necesidad de los ciudadanos de acceder a contenidos de información de actualidad, o, al menos, la mitad de los usuarios de las redes manifiestan que las utilizan con tal fin.

Redes sociales e información de actualidad

La primera vía de acceso a la información de actualidad en las redes sociales son los amigos: el 81,2% reciben recomendaciones de noticias de sus amigos o contactos. El segundo lugar es para los propios medios de comunicación: casi la mitad de los usuarios (47,5%) afirma que ese es el origen de las noticias recomendadas (tabla 2).

Los resultados son coherentes con el hecho de que más de la mitad de los usuarios de redes sociales declaren seguir a

Tabla 1. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

	Total[2]	%
Relacionarse con amigos/conocidos	19.645	88,1
Relaciones familiares	9.765	43,8
Relaciones profesionales	7.203	32,3
Búsqueda de pareja	444	2,0
Hobbies	8.381	37,6
Acceder a noticias de actualidad	10.725	48,1
Otros	1.291	5,8

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.
Los porcentajes no suman 100 porque más de una respuesta era posible.

Tabla 2. Procedencia de las noticas recibidas por las redes sociales

	Total	%
Medios de comunicación	11.416	47,4
Asociaciones, ONGs...	7.232	30,0
Empresas	3.849	16,0
Amigos	19.555	81,2
Periodistas	5.010	20,8
Famosos	3.525	14,6

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.
Los porcentajes no suman 100 porque más de una respuesta era posible.

Tabla 3. Seguimiento de medios de comunicación en las redes sociales

	Total	%
Medios de comunicación	11.196	52,8
Periodistas	6.401	30,2
Otros	9.065	42,8

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.
Los porcentajes no suman 100 porque más de una respuesta era posible.

algún medio de comunicación y que además un 30,2% sean seguidores de periodistas (tabla 3). Lo primero subraya el importante papel de los medios de comunicación "clásicos" también en este "nuevo" entorno de los social media, y lo segundo pone de manifiesto el ascendente papel en internet del periodista como marca, pues casi un tercio de usuarios de redes sociales siguen perfiles de estos profesionales.

Los datos de ambas tablas también constatan el papel relevante de los medios (y de los periodistas) en el acceso a la información de actualidad a través de redes sociales. De hecho, no se puede perder de vista que las recomendaciones de los amigos lo son de informaciones producidas por periodistas profesionales. Los amigos son los nuevos *gatekeepers* de la información. Sin embargo, teniendo en cuenta la manera de informarse en las redes descrita hasta ahora, los internautas seleccionan sobre lo seleccionado previamente por medios y periodistas. Lo que puede ser diferente es la jerarquización de las noticias y el acuerdo o desacuerdo que la audiencia activa manifiesta sobre el punto de vista con el que se aborda una noticia.

> "Los datos subrayan el doble papel de los usuarios de las redes sociales respecto a las noticias: como consumidores y como recomendadores"

SCIPEDIA
Register for free at https//www.scipedia.com to download the version without the watermark

Despite the credibility problem facing journalists (**Farias-Batlle**, 2011; **Casero-Ripollés**, 2014), citizens consider the information produced by professional journalists to be more reliable than that produced by non-professionals (table 4).

La tabla 5 muestra los datos de la pregunta sobre la frecuencia de consumo de información de actualidad en *Facebook* y *Twitter*, y la tabla 6 muestra la frecuencia con la que se comparte información de actualidad en las mismas (recomendación social de noticias). Es interesante comparar ambos resultados.

Tabla 5. Frecuencia de recepción de noticias a través de redes sociales

	Total	%
Ayer	11.686	55,1
Últimos 7 días	5.423	25,6
Últimos 30 días	1.574	7,4
Último año	750	3,5
Hace más tiempo / nunca	1.757	8,3
		100

Tabla 4. En qué grado considera que son fiables, libres de errores y sesgos las informaciones producidas por...?

	Periodistas profesionales		Periodistas no profesionales	
	Total	%	Total	%
Mucho	2.599	9,9	871	3,3
Bastante	14.085	53,9	9.546	36,5
Poco	8.591	32,9	13.700	52,4
Nada	876	3,3	2.034	7,8

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.

Por una parte (tabla 5), el 55% de usuarios de *Facebook* y *Twitter* recibe noticias de medios con una frecuencia que se puede considerar alta (a diario) y el 25% con frecuencia media (durante los últimos 7 días). Por tanto, en conjunto se obtiene una cifra claramente significativa de consumo de información de actualidad a través de las redes sociales, que llega, sumando ambos conceptos, al 80% de usuarios de las mismas.

Por otra parte (tabla 6), la acción de compartir o recomendar información de actualidad en redes sociales, aún sin alcanzar porcentajes tan altos como la anterior, es muy estimable, pues la mitad de usuarios recomiendan noticias con una frecuencia alta (a diario) o media (últimos 7 días).

Los resultados confirman la importancia de la información de actualidad en las redes sociales. Con todo, se observan pautas de comportamiento diferenciadas, según se reciben noticias o se comparten. En este último caso, se detectan diferencias significativas, confirmando que los usuarios no son tan activos como ciertos discursos abogaban (**Bruns**, 2005), sino que se trata todavía de una minoría significativa.

Diversas investigaciones confirman que hay una minoría significativa de usuarios que participa activamente en el proceso informativo, aportando información a los periodistas, comentando las noticias y redistribuyéndolas en las redes sociales: un 37% de los internautas en el caso de Estados Unidos (**Purcell** *et al.*, 2010). De hecho, los usuarios tienden más a reaccionar ante otras aportaciones que a aportar ideas originales.

Tabla 6. Frecuencia en compartir noticias a través de redes sociales

	Total	%
Ayer	5.540	26,1
Últimos 7 días	5.247	24,8
Últimos 30 días	3.463	16,3
Último año	2.374	11,2
Hace más tiempo / nunca	4.564	21,5
		100

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.

Tabla 7. Frecuencia de lectura de noticias recibidas a través de redes sociales

	Total	%
Habitualmente	15.402	58,9
De vez en cuando	5.949	22,7
Casi nunca	2.731	10,4
Nunca	2.069	7,9
		100

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.

Tabla 8. Temáticas de las informaciones compartidas por las redes sociales

	Total	%
Información local	15.048	62,5
Información política local	8.517	35,4
Información política nacional	12.172	50,5
Información internacional	8.185	34,0
Economía	7.592	31,5
Sociedad	8.133	33,8
Salud y medicina	7.323	30,4
El tiempo	5.439	22,6
Ciencia y tecnología	6.317	26,2
Tráfico	1.009	4,2
Cultura	10.203	42,4
Deportes	8.976	37,3
Información del corazón	2.880	12,0
Otros	2.383	9,9

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.
Los porcentajes no suman 100 porque más de una respuesta era posible.

La recomendación y la recepción de noticias se complementa con otro indicador ilustrativo: el porcentaje de internautas que leen las informaciones recibidas. En este caso, es destacable que el 59% de los ciudadanos declaran hacerlo habitualmente y un 22,7% de vez en cuando (tabla 7). Estas cifras desmienten el supuesto de que las audiencias leen poco el contenido que se comparte o se recibe de otros usuarios de internet.

Las respuestas a la pregunta sobre las temáticas de las informaciones que se leen accediendo por *Facebook* y *Twitter* (tabla 8) muestran una preferencia por la información local o de proximidad (un 62,5%), a la que sigue en segundo lugar política nacional (50%) y, a continuación, con poca diferencia entre sí, cultura, deportes, política de la propia comunidad, internacional y sociedad, con porcentajes entre el 42,4 y el 33,8%.

Las respuestas no son especialmente relevantes al no establecer diferencias significativas entre algunas de las principales secciones informativas de los medios, con la única excepción de la confirmación del interés que existe entre las audiencias de internet por el consumo de información local o de proximidad.

Se preguntó asimismo sobre la afinidad respecto a los medios de comunicación de los que suelen proceder las noticias que reciben en las redes sociales y correo electrónico (tabla 9). Un porcentaje alto, como era de esperar, provienen de medios de consulta habitual, pero es destacable que más de una cuarta parte de las noticias (26,1%) sean de medios no habituales de los usuarios y un 7,2% de medios con posiciones ideológicas distintas a las propias.

Estos últimos datos se pueden interpretar en el sentido moderadamente positivo de que internet y las redes sociales están permitiendo un cierto acceso a contenidos de medios que no son los habituales, e incluso, a medios opuestos ideológicamente, algo que en otros contextos de consumo de noticias sería más difícil. Este dato debe ser estudiado con atención en próximos estudios porque, si se constatase la consolidación de este hábito, se incrementaría el pluralismo, elemento imprescindible para mejorar la cultura democrática de una sociedad.

Tabla 9. Procedencia de las noticias recibidas por redes sociales

	Total	%
De medios de consulta habitual	18.637	77,4
De medios de consulta no habitual	6.281	26,1
De medios con posiciones ideológicas distintas a las propias	1.741	7,2

Datos ponderados por la *AIMC*, en miles.
Los porcentajes no suman 100 porque más de una respuesta era posible.

4. Conclusiones y discusión

Las redes sociales forman parte del menú digital de los cibernautas españoles. Más del 74% de los que se conectan de manera habitual consultaron redes sociales el día anterior (*AIMC*, 2014). Siguiendo la tónica de otros países, Facebook se ha convertido en la red social hegemónica, a continuación se sitúa Twitter, aunque a mucha distancia.

Como era de esperar, el uso de las redes sociales se vincula con las relaciones de amistad; sin embargo, y significativamente, la segunda actividad preferida en las redes sociales es acceder a noticias de actualidad. Los medios, aunque criticados, todavía juegan un papel relevante, puesto que más de la mitad sigue a un medio de comunicación a través de las redes sociales y casi un tercio a algún periodista.

> En primera instancia los medios determinan los contenidos noticiosos, pero en la práctica los ciudadanos con un me gusta o un tweet determinan el interés de una información

La homogeneización de los contenidos (**Boczkowski**, 2010) ha provocado que la marca de los medios pierda importancia. Los lectores llegan a las informaciones a través de los buscadores y ahora también de las redes sociales. Lo importante es qué se dice, no quién lo dice y cómo se dice, por lo que la marca deja de ser fundamental. Ello, junto a los problemas de credibilidad que arrastran los medios, debería hacer pensar que los medios y los periodistas tendrían menos protagonismo en las redes. La realidad, sin embargo, no va en esa dirección. Los ciudadanos confían más en los periodistas profesionales que en lo que puedan producir los periodistas ciudadanos, no profesionales. Los primeros, aunque criticados, se les reconoce como una institución fundamental pera los sistemas democráticos y se les conoce su filiación; de los segundos, no. Como resultado, una parte importante de los ciudadanos siguen a periodísticas específicos, que construyen una marca personal basada necesariamente en su profesionalidad y credibilidad.

Los datos proporcionados por la encuesta subrayan el doble papel de los usuarios de las redes sociales respecto a las noticias: como consumidores y como recomendadores. El 81% de las informaciones recibidas a través de las redes sociales proceden de "amigos". En este punto nos encontramos ante

SCIPEDIA
Register for free at https://www.scipedia.com to download the version without the watermark

una paradoja, el periodista ya no es el único *gatekeeper*. A pesar de que los periodistas se aferran a esta función, la realidad demuestra como progresivamente van cediéndola a favor de nuevos actores. Los ciudadanos se convierten en lo que **Singer** (2013) denomina *gatekeepers* secundarios. Si bien en primera instancia son los medios los que determinan los contenidos noticiosos, en la práctica son los ciudadanos los que con un "me gusta" o un *tweet* determinan el interés de una información y si vale la pena darle visibilidad. Proceden así a una rejerarquización de las informaciones seleccionadas por los medios y los periodistas.

De hecho, aunque la mayoría de los internautas reciben noticias de los medios que habitualmente siguen, no deja de ser significativo que las redes sociales provoquen el acceso a noticias de medios que no forman parte de su dieta informativa habitual, e incluso de medios ideológicamente no afines, lo que significa un incremento del pluralismo informativo en la dieta de los internautas.

A pesar del pesimismo que en ocasiones invade los discursos en torno al futuro del periodismo, de los datos obtenidos se dibujan tendencias esperanzadoras. Así, en la época de la web 2.0, la participación y las redes sociales, los ciudadanos continúan demandando información de actualidad. La gente quiere información, quiere estar informada, especialmente de temas de relevancia pública, y la información que considera relevante o interesante la comparte.

> "Las redes sociales provocan el acceso a noticias de medios que no forman parte de la dieta informativa habitual, e incluso de medios ideológicamente no afines"

SCIPEDIA
Register for free at https//www.scipedia.com to download the version without the watermark

Lo que se modifica es la manera de acceder a esa información y la forma de relacionarse con ella, que deja de ser exclusivamente unidireccional. Aunque los medios de comunicación continúan manteniendo un papel central, otros actores como buscadores y redes sociales adquieren una importancia creciente. La información llega, por tanto, a través de múltiples vías y el ciudadano gana poder en determinar qué temas serán considerados noticia y cuáles no. Asimismo, los datos del presente estudio señalan una limitada voluntad participativa de las audiencias. Si bien tradicionalmente se ha dado más valor a la participación de los ciudadanos "en" los medios (**Carpentier**, 2011) a través de formas escasamente adoptadas por la audiencia como la creación de contenidos informativos, las prácticas de recomendación o diseminación de contenidos previamente elaborados por los medios sí que son asumidas por un número mayor de ciudadanos. Suponen una menor intensidad participativa, pero tienen el potencial de incidir más intensamente en la agenda política y mediática. El ciudadano ya no está sometido a la dicotomía consumidor pasivo – productor activo, sino que en el nuevo entorno mediático los roles intermedios y las prácticas de baja intensidad participativa cobran mayor importancia.

Notas

1. Este trabajo forma parte del proyecto financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*, Ref.: CSO2012-39518-C04-01

2. Los resultados que se muestran en este artículo son originales y se publican por primera vez. Las tablas muestran los datos de las encuestas realizadas para esta investigación según la metodología *AIMC Q Panel*. Dichos datos han sido ponderados por la *AIMC* en miles; por ejemplo, en la primera pregunta de la tabla 1, la estimación de los usuarios que usan internet para relacionarse con sus amigos y conocidos es de 19,645.000 personas, lo que representa un 88,1% de la población española usuaria de internet mayor de 14 años.

5. Bibliography

AIMC (2014). Navegantes en la Red.
http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

Bergström, Annika (2008). "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-80.
https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf

Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 9780226062785

Boczkowski, Pablo J.; **Mitchelstein, Eugenia** (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 9780262019835

Borger, Merel; **Van-Hoof, Anita**; **Costera-Meijer, Irene**; **Sanders, José** (2013). "Constructing participatory journalism as a scholarly object". *Digital journalism*, v. 1, n. 4, pp. 415-434.
http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740267

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang. ISBN: 0820474320

Carpentier, Nico (2011). *Media and participation*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 9781841504070

Casero-Ripollés, Andreu (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 256-259.
http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29589

CIS (2013) *Barómetro de marzo.*
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

Domingo, David; **Heinonen, Ari** (2008). "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, v. 29, n. 1, pp. 3-15.
http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingoblogs.pdf

Domingo, David; **Quandt, Thorsten**; **Heinonen, Ari**; **Paulussen, Steve**; **Singer, Jane B.**; **Vujnovic, Marina** (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online

newspapers". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065

Farias-Batlle, Pedro (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202011.pdf

García-de-Torres, Elvira; **Yezers'Ka, Lyudmyla**; **Rost, Alejandro**; **Calderín, Mabel**; **Edo, Concha**; **Rojano, Miladys**; **Said, Elías**; **Jerónimo, Pedro**; **Arcila, Carlos**; **Serrano, Ana**; **Badillo, Jorge**; **Corredoira, Loreto** (2011). "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 611-620.
http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02

Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, USA: O'Reilly. ISBN: 978 0596102272

Guallar, Javier (2007). "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, v. 16, n. 3, pp. 235-242.
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf
http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.may.08

Heise, Nele; **Loosen, Wiebke**; **Reimer, Julius**; **Schmidt, Jan-Hinrik** (2013). "Including the audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism studies*, v. 15, n. 4, pp. 411-430.
http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.831232

Hermida, Alfred; **Thurman, Neil** (2008). "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356.
http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281338

Herrera-Damas, Susana (2013). "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 46-53.
http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.06

Lowrey, Wilson (2006). "Mapping the journalism–blogging relationship". *Journalism*, v. 7, n. 4, pp. 477-500.
http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.4357&rep=rep1&type=pdf
http://dx.doi.org/10.1177/1464884906068363

Lowrey, Wilson; **Latta, John** (2008). "The routines of blogging". En: Paterson, C. y Domingo, D. (eds.) *Making online news: the ethnography of online news*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 4331 0214 1

Masip, Pere; **Micó, Josep-Lluís** (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya: Premsa Comarcal. ISBN: 9788439386568
http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun09714874

Matheson, Donald (2004). "Negotiating claims to journalism: webloggers' orientation to news genres". *Convergence*, v. 10, n. 4, pp. 33-54.
http://dx.doi.org/10.1177/135485650401000405

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton. ISBN: 0 340 64930 5

Nerone, John (2009). "The death (and rebirth?) of working class journalism". *Journalism*, v. 10, n. 3, pp. 353-355.
http://dx.doi.org/10.1177/1464884909102596

Newman, Nic; **Levy, David A.** (eds.) (2014). *Reuters Institute digital news report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
http://bit.ly/digitalnews2014

Palomo-Torres, Bella (2014). "La (r)evolución social del periodista". *Telos*, n. 98.
http://goo.gl/KzHfz5

Palomo-Torres, Bella; **Meso, Koldo** (2014). "El mito de la conversación con el medio: el caso de *Facebook*". En: González, J. E. y Valderrama, M. (coords.). *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill, pp. 453-470. ISBN: 978 84 4819 746 9

Sabadin, Vittorio (2007). *The last issue of The New York times: the future of newspapers*. Barcelona: Sol90. ISBN: 978 84 9820 773 6

Singer, Jane B. (2010). "Quality control". *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142.
http://dx.doi.org/10.1080/17512780903391979

Singer, Jane B. (2013). "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New media & society*, v. 16, n. 1, pp. 55-73.
http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833

Singer, Jane B.; **Domingo, David**; **Heinonen, Ari**; **Hermida, Alfred**; **Paulussen, Steve**; **Quandt, Thorsten**; **Reich, Zvi**; **Vujnovic, Marina** (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3226 1

Thompson, John B. (1985). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity, 322 pp. ISBN: 978 0 7456 5674 8

Vujnovic, Marina; **Singer, Jane B.**; **Paulussen, Steve**; **Heinonen, Ari**; **Reich, Zvi**; **Quandt, Thorsten**; **Hermida, Alfred**; **Domingo, David** (2010). "Exploring the political-economic factors of participatory journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 285-296.
http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640588

Wardle, Claire; **Williams, Andrew** (2010). "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC". *Media, culture & society*, v. 32, n. 1, pp. 781-799.
http://dx.doi.org/10.1177/0163443710373953

Williams, Andrew; **Wardle, Claire**; **Wahl-Jorgensen, Karin** (2010). "Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC?". *Journalism practice*, v. 5, n. 1, pp. 85-99.
http://dx.doi.org/10.1080/17512781003670031

SCIPEDIA
Register for free at https://www.scipedia.com to download the version without the watermark