

SATURACIÓN INFORMATIVA: LA MULTIPLICACIÓN DE LA OFERTA A TRAVÉS DE INTERNET NO AUMENTA EL CONSUMO DE NOTICIAS

Luis Izquierdo Labella¹

Resumen

El desarrollo del mundo digital de las noticias ha traído consigo la multiplicación de medios con capacidad para ofrecer cada vez más información. Sin embargo, la disponibilidad permanente de tener más informaciones, a través de más dispositivos, muchos de ellos portátiles, y más actualizada no ha significado un incremento del consumo de noticias medido en unidades. Esta investigación, realizada sobre varios colectivos profesionales diferenciados, muestra como el cambio del soporte papel al digital no se ha traducido en un mayor consumo de noticias, sino en una simple traslación de soportes. La saturación de titulares de los actuales medios digitales ha provocado que los lectores realicen algo parecido a un escaneo de su portada en el que se pierden al menos la mitad de los titulares de las noticias.

Palabras clave

Noticias, internet, media, lectura, saturación

Abstract

The development of the digital world has brought of the news the multiplication means able to offer more and more information. However, the continued availability of having more information through more devices, many laptops, most updated has not meant an increase of news consumption measured in units. This research, conducted on several different professional groups, shows how the change from paper to digital has not resulted in increased consumption of news, but in a simple translation of media. The headlines saturation of digital media has meant that readers make something like a scan of the cover in which it lost at least half of the headlines.

Keywords

News, internet, media, reading, saturation

1-Introducción

La sociedad de la información es también la sociedad de la saturación informativa. Podemos asegurar sin temor a equivocarnos que la humanidad nunca tuvo a su disposición tanta información con un acceso tan rápido y extenso. Tanto que encontrar la información precisa que cada uno necesita puede convertirse en una tarea inabordable sin los conocimientos suficientes sobre dónde buscar cada cosa.

Tan es así, que el fenómeno del periodismo se ha constituido más que nunca como el principal selector de las noticias precisas para estar informado sobre lo que sucede a nuestro alrededor.

No olvidemos que “el periodismo es una narración con un propósito. Ese propósito consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para comprender el mundo. El primer desafío es encontrar la información precisa para que viva su vida; el segundo, que sea significativa, relevante y atractiva” (Kovach y Rosentiel, 2012: 204).

El periodismo facilita mucho esa labor, aunque no podemos obviar que las múltiples herramientas surgidas en la red, muchas de ellas dentro de los propios medios de comunicación, hacen posible que sean los usuarios de la información quienes realicen al menos parte de su propia selección.

Users have been able to control their information choices, both what and when. For example, the financial web sites have offered the option to research a particular stock. Other sites such as USAToday.com, have had a zip code feature to check local weather. Users have been able to obtain internet news whenever they want, 24hours a day. (Howard, 2004: 124)

Pero no es solo una cuestión de volumen o de disponibilidad. “The Internet, in particular, provides new text formats, new purposes for reading, and new ways to interact with information that can confuse and overwhelm people taught to extract meaning from only conventional print” (Coiro, 2003:458). La comunicación vive una intensa transformación que está cambiando también nuestra forma de interactuar con los medios, la forma de informarse. Entre los muchos aspectos que rodean este fenómeno hay uno que sobresale por su claridad y por el consenso generalizado como una tendencia imparable: no es otro que la pujanza de los medios digitales en detrimento, principalmente, de los medios impresos.

Quizá la gente tenga ahora más información que nunca, pero cabe preguntarse ¿existe una mayor demanda de información? Y ¿cómo se informan?

En cuanto a la primera pregunta, trataremos de darle una respuesta a lo largo de este trabajo. Para la segunda, hay ciertas investigaciones que pueden ayudarnos a entenderla mejor. Como las que abordan el papel de los medios en Internet.

La lectura de información de actualidad a través de la red se muestra como una tendencia claramente creciente que ha adquirido una notable importancia en los últimos tiempos. De hecho, una de las actividades más realizadas a través de Internet es la lectura de noticias de actualidad, según los últimos datos ofrecidos por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). En concreto, un 86,9% de los internautas declara utilizar su conexión a la red para esta finalidad, situándose como la segunda actividad más realizada, tras el empleo de buscadores especializados. (Gurrea y Favlian, 2008: 113 y 114)

Tomando como punto de partida la caracterización realizada por Flavian y Gurrea (2006) de la lectura de periódicos digitales y tradicionales, es posible destacar que “más del 78% de los lectores que leen periódicos digitales, consultan los diarios en Internet entre semana, siendo muy pocos los que leen este tipo de prensa únicamente el fin de semana. Sin embargo, la lectura de periódicos en papel suele efectuarse principalmente en fin de semana (69,2%), aunque casi un 31% de los lectores consultan este tipo de diarios físicos también a lo largo de los días laborables” (pag 117). Esto es, la lectura de noticias en su formato digital parece vinculado, sino directamente al puesto de trabajo frente a un ordenador, sí al menos a la rutina laboral de entre semana.

Además de lo expuesto, “parece conveniente analizar las decisiones que han tomado los lectores de prensa en relación al formato tradicional, tras conocer y comenzar a leer periódicos a través de la red. En este sentido, casi un 98% de los lectores continúa consumiendo periódicos impresos. Pese a que un 34,7% reconoce leer prensa tradicional en menor medida a raíz de consultar prensa digital, sólo un 2% ha dejado de leerla” (Gurrea y Favlian, 2008: 117). Tampoco es bajo el consumo de prensa diaria entre

los más jóvenes, aquellos que presumiblemente deberían consultarlos menos por haber nacido en un entorno digitalizado.

A pesar de que las tres cuartas partes (76%) de los jóvenes encuestados declaran leer el periódico con asiduidad, el análisis de las respuestas muestra que, en realidad, sólo se pueden considerar lectores de frecuencia alta o muy alta (entre 5 y 7 días de la semana) menos de la mitad (43,6%). Existe, por lo tanto, la tendencia políticamente correcta de declararse lector habitual de periódicos que no siempre se corresponde con las prácticas de lectura reales. (Costa Sánchez, 2010: 152)

No siempre debemos identificar las cifras de ventas con las de lectura. En muchas ocasiones el lector deja de comprar la prensa, pero sigue teniendo la inercia de leerla allí donde la encuentra de forma gratuita para su bolsillo. Para la mayoría de ellos, las noticias que reflejan los diarios de papel siguen siendo la principal referencia informativa del día al margen de lo que reproduzcan las cabeceras de Internet. Quizá porque su lectura es más reposada, más tranquila.

La lectura de los periódicos electrónicos podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle. Además, estas consultas suelen efectuarse dentro del horario laboral. Por el contrario, los periódicos en papel tradicionales suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de ocio. (Gurrea y Favlian, 2008: 118)

Tanto en unos como en otros juega un papel decisivo el titular o encabezamiento que resume lo más importante la noticia que se ofrece al lector. “Newspaper headlines are relevance optimizers: They are designed to optimize the relevance of their stories for their readers” (Dor, 2003: 696). Esto es, además de para resumir el contenido y atraer al lector, los diferentes tipos y tamaños de titulares nos ayudan a jerarquizar la información. Abunda el professor Dor en que “this functional definition positions the headline in its appropriate role as a textual negotiator between the story and its readers.

It explains why the construction of a successful headline requires an understanding of the readers -their state-of-knowledge, their beliefs and expectations and their cognitive styles- no less than it requires an understanding of the story” (pag 696).

Por eso, por su enorme utilidad y capacidad de síntesis, los titulares han ido ganando protagonismo con el paso del tiempo hasta convertirse en los verdaderos dueños de la información. A pesar de lo cual, “the empirical starting point for this discussion is the rather obvious fact that readers do not always read news items beyond the headline. On the contrary, most readers spend most of their reading time scanning the headlines than reading the stories” (Dor, 2003: 718).

Lo cual nos traslada un mensaje un tanto contradictorio. Pues, si bien los titulares son herramientas indispensables para atraer la atención del lector, su profusión, su exceso, pueden terminar por tener el efecto contrario.

If we stick to the above definition of headlines as ‘attracting devices’, we are forced to conclude that most headlines fail in fulfilling their function, a rather unintuitive conclusion to say the least: If that was indeed the case, the headline would not survive the dynamic evolution in the design of the modern newspaper. A much more reasonable assumption is that the characteristic reading pattern manifested by scanning readers is exactly what the headline is supposed to achieve. (Dor, 2003: 718)

Cumplan o no a la perfección con su cometido, no imaginamos hoy en día medios informativos sin titulares. Muy al contrario, nuevas plataformas sociales como la red de microblogging Twitter nos permiten hablar de medios cuyos mensajes están compuestos casi exclusivamente por titulares. Lo cual tiene un efecto casi multiplicador de la tendencia: el lector demanda cada vez más titulares y menos información complementaria; los medios amplían sus escaparates dotando de más titulares sus portadas, lo cual retroalimenta la tendencia...

Newspaper readers are flooded on a daily basis with an amount of new information which they have neither the time nor the energy to process. Newspaper headlines help them get the maximum out of this informational flood for the minimal cognitive investment. First, headlines provide the readers with an

optimally relevant presentation of their stories. A good headline is one which helps the reader deduce the maximal amount of contextual effects for the minimal amount of processing effort. Then, they guide individual readers to those specific stories which would be worth their while to read in the full version. Thus, the reading patterns manifested by newspaper readers are exactly what we should expect: Readers regularly scan the headlines, and only occasionally stop to read the actual story. (Dor, 2003: 719-720)

Por lo cual podemos llegar a la conclusión de que el periodismo parece seguir la estela de cualquier otro negocio, tratando de adaptar su producto a las nuevas tendencias de consumo. Obviando quizá su papel social y siguiendo la estela de producción en función de la demanda de los consumidores tal y como lleva haciendo muchos años la televisión comercial. Así lo ven Kovach y Rosentiel (2012), quienes nos muestran cómo incide en el producto final la transformación de los hábitos de lectura: “Por desgracia, en un momento en que el ciudadano cuenta con más alternativas interesantes a la información y se muestra cada vez más escéptico con el periodismo, los recortes de personal limitan las plantillas y el objetivo suele cifrarse más en la cantidad de noticias que en la calidad... Las empresas periodísticas están convencidas de que si es cierto que la capacidad de atención de los lectores o espectadores es cada vez menor, las noticias han de ser cada vez más cortas” (pag 205).

Más volumen de noticias y de menor calidad, como si las webs informativas siguieran la estela de las agencias de información a una escala abarcable por el lector cotidiano.

2-Metodología

Puesto que nuestro objetivo es saber si la mayor oferta de información obedece realmente a una mayor demanda de la misma y cómo se comportan los lectores ante los cambios introducidos en los nuevos medios, orientamos la búsqueda de resultado hacia el estudio de los hábitos de lectura tanto sobre el soporte impreso como sobre el digital. Entendemos que conocer la evolución de los hábitos sólo puede abordarse desde

métodos clásicos de observación: bien la encuesta bien la entrevista. En esta ocasión nos hemos decantado por la entrevista, si bien hemos optado por una selección de los entrevistados que toma como punto de partida su dedicación profesional. ¿Por qué escoger a determinados colectivos profesionales y no dejar la elección de los entrevistados al azar? Lo que interesaba al trabajo era conocer la diferenciación de los hábitos de lectura sobre soporte impreso y sobre soporte digital. Por ello, se optó por seleccionar a profesionales que o bien por su nivel adquisitivo bien por su trabajo bien por la combinación de las dos circunstancias tuviesen acceso cotidiano a diarios impresos y también a Internet.

Al tiempo, se pretendía evitar la contaminación que habría supuesto hacer las entrevistas con personas cuyo trabajo discurre en su gran mayoría frente a un ordenador, pues eso habría supuesto una gran condicionalidad para poner frente a frente sus hábitos sobre el papel y ante la pantalla. Por desdichado, hemos conseguido evitar así la inclusión de personas cuyo cometido profesional es el de elaborar la información, pues habrían introducido una importante distorsión en el resultado al mezclar sus hábitos personales con los profesionales.

Tras valorar los posibles colectivos que cumplen con los requisitos expuestos, finalmente nos decantamos por hacerlo con políticos, policías, médicos y profesores. En los cuatro se dan las circunstancias de ser profesionales cualificados que necesitan un proceso continuo de formación y que están acostumbrados a manejar información. Al tiempo, estos profesionales utilizan para su trabajo la informática, pero ésta no ocupa sino una parte menor de su tiempo.

A los aproximadamente 40 individuos entrevistados repartidos de forma más o menos homogénea entre las cuatro profesiones aludidas se les sometió a un mismo cuestionario dentro de lo que podemos considerar como una entrevista semiestructurada. Esto es, todos debían responder a las mismas 15 preguntas, pero las respuestas, aunque en su mayoría solicitaban datos numéricos, eran abiertas. Tratábamos así de otorgar una cierta libertad a los entrevistados, pero conseguir datos que nos permitiesen obtener conclusiones nítidas sobre los hábitos de lectura de noticias de todos ellos.

A la hora de elaborar el cuestionario y preparar la entrevista se decidió que debía dejarse claro a los entrevistados cuál era la finalidad de la investigación: profundizar en la evolución sobre la lectura de noticias, pero dejando de lado la apurada situación que supondría preguntar por noticias específicas. Es de suponer que algunos de los entrevistados han introducido algunos datos falsos por vergüenza a reconocer hasta qué

punto les interesa poco la actualidad, pero a tenor de muchas de las respuestas, la inmensa mayoría de ellas parecen muy sinceras.

Para comprobar el grado de conocimiento de las nuevas tecnologías introdujimos algunas preguntas de control como cuáles eran los aparatos que habitualmente utilizaban para obtener información: smartphone, tablet u ordenador.

En la misma línea, también preguntamos a los entrevistados sobre su capacidad de recuerdo para saber el grado de atención y de sinceridad. La mayoría de ellos admitió que las noticias que recordaba era un número menor de las que leía, que a su vez eran pocas en relación con el volumen de titulares escaneado, lo que ofrece una prueba más de la sinceridad en las respuestas.

3-Resultados

El primer y contundente resultado del trabajo es que mientras que sólo 21 de los 39 entrevistados dijeron leer cotidianamente un diario impreso, las 39 personas que se sometieron al cuestionario contestaron que leen algún medio de comunicación a través de Internet al menos una vez al día. Decimos contundente porque demuestra hasta qué punto la red se ha tornado como un elemento cotidiano incluso entre quienes no muestran un especial interés por la información de actualidad.

La lectura diferenciada por colectivos nos muestra en los dos extremos a los políticos volcados sobre la información, tanto impresa como digital (sólo 1 de los 11 entrevistados dijo no leer sobre papel a diario); frente a los médicos, la mayoría de los cuales no lee nunca sobre papel aunque sí en los diferentes soportes digitales (sólo uno de los 9 preguntados dijo leer tinta cada día). Profesores y policías se mueven en resultados intermedios.

Eso no quiere decir que quienes admitieron no leer cotidianamente noticias impresas no lo hagan los fines de semana o en sus vacaciones. De otras de sus respuestas parece concluirse precisamente que conocen bien la estructura de un diario de papel, pues todos los entrevistados ofrecieron respuestas muy ajustadas a la realidad cuando se les preguntó cuántas noticias hay en la portada de un periódico impreso. El arco de las contestaciones se movió entre 4 y 10 noticias, lo cual entra dentro del rango habitual según cuál sea el periódico que se lee de forma más habitual.

Curiosamente, uno de los resultados más sorprendentes e interesantes es que, frente al elevado grado de precisión de la respuesta sobre el número de noticias que contiene la portada de un diario impreso, se produce una inmensa mayoría de imprecisiones a la hora de valorar el número de noticias que contiene la portada de un diario digital, formato consultado a diario por la totalidad de los entrevistados. Los políticos dijeron que la portada de un diario digital contiene entre 15 y 30 noticias; los profesores que entre 5 y 30, aunque la mayoría se decantó por 20; los policías dijeron que entre 10 y 20, y los médicos que entre 4 y 20. La realidad es que los 10 diarios digitales más leídos en España ofrecen en sus portados un número de noticias que oscila entre 50 y 60. Ni siquiera quienes respondieron un número más alto, 30, se aproximaron a la realidad de unos medios que progresivamente han ampliado la oferta de sus portadas conscientes de que los contenidos digitales que no se muestran en la página de inicio apenas tienen alguna opción de que alguien los consulte.

Pudiera pensarse que los lectores apenas avanzan en el visionado de la web desplazándose hacia la zona inferior, pero las cifras que ofrecían no invita a pensar que así sea, pues para ver entre 15 y 30 titulares es preciso desplazarse. ¿Quiere decir esto que 30 es el índice de saturación en el número de titulares que un lector es capaz de asumir de un vistazo? No exactamente, pero sí que a partir de cierto volumen se pierde la cuenta de cuántos se han leído y que el cansancio o sobreabundancia llevan al lector a omitir ciertas zonas de la página de inicio donde no suele haber noticias de su interés.

Pero lo más relevante de los resultados procede de la comparación entre las preguntas que se interesaban por la lectura de noticias completas en papel y sobre las pantallas. Las preguntas se concretaron de la siguiente forma: ¿Cuántas de las noticias del interior del periódico llega a leer más allá de su titular y el subtítulo? Y ¿sobre cuántos titulares (del medio digital) hace click para leer el resto de la noticia? Las respuestas se concretan en el siguiente cuadro-resumen:

	Políticos	Profesores	Policías	Médicos
Noticias en papel	8-10	3-15 (6)*	4-20	2-8
Noticias en pantalla	4-12	1-10	3-15	3-8

*fue la respuesta más repetida

El cuadro resume muy bien el contenido de las respuestas ofrecidas, pues la totalidad de los entrevistados admitió que, más allá de los titulares, no lee más noticias sobre soportes digitales de las que lee cuando se informa en un diario impreso. Aunque la distancia entre unas y otras respuestas no es relevante, sí queda claro que la mayor oferta de noticias no se traduce en un mayor consumo de éstas medidas en unidades de lectura. Y eso que las veces que los entrevistados dijeron conectarse a Internet oscilaron entre una y seis cada día.

La lectura de noticias se comporta así como el apetito alimenticio de un adulto, que tiende a buscar la saciedad para abandonar el resto de la comida que tiene a su disposición cuando entiende que su necesidad de alimentos/información ha quedado saciada. Internet sigue ofreciendo cientos de noticias que consultar igual que las neveras de las clases medias ofrecen cuanta comida adicional puede desear el consumidor, pero el hambre ya ha sido colmado.

También se preguntó a los entrevistados y su respuesta es relevante para este trabajo sobre ¿cuántas noticias creían que necesitaban leer cada día para estar correctamente informados? La pregunta se realizó dos veces: una sobre el formato papel y otra sobre el formato digital con algunos minutos de diferencia. Las respuestas ofrecidas nos dan muestra de que los entrevistados contestaron de forma espontánea –las respuestas no fueron exactamente las mismas en la inmensa mayoría de ocasiones-, y al mismo tiempo coherente, pues las cifras que se ofrecieron oscilaban poco en la segunda respuesta sobre la primera. Exponemos de nuevo un cuadro-resumen con las contestaciones primero al formato papel y después al digital.

Número de noticias para estar bien informado

	Políticos	Profesores	Policías	Médicos
En papel	15-30	2-15	8-16	4-15
En digital	10-25	5-11	8-15	3-15

Es interesante establecer una simple comparación entre los dos cuadros-resumen, pues permite comprobar que en una amplia mayoría de los casos los entrevistados están reconociendo implícitamente que no llegan a leer el número de noticias que ellos mismo consideran como necesarias para estar informados cada día.

4-Discusión

Hace ya siete años -desde el punto de vista histórico apenas sí parece tiempo, pero en la era digital se antoja un cambio de siglo- Van der Wurff (2005) escribía sobre la mutua influencia entre Internet y los medios de comunicación:

Fortunati, in her contribution, rather argues that the ‘internetization’ of newspapers is complemented and counteracted by the mediatization of the Internet. Available evidence suggests that the latter process is developing with more force and speed. Rather than that the Internet changes the formats and manifestation of newspapers, traditional media organizations play an increasingly dominant role on the internet. (pag 109)

Ahora que han pasado los años podemos constatar que, efectivamente, Internet y los medios de comunicación han interactuado para empaparse de influencias unos y otro. También parece haber acertado en sus previsiones sobre la evolución del comportamiento de los usuarios Bergström cuando en 2006 nos anticipaba que:

After one decade with the Internet in Swedish households, the audience has above all transferred the reading competence from the daily newspaper, when establishing use of online news. They are used in similar ways. The front page in the hard-copy paper and the home pages on the news site are menus from which one can choose content on the basis of interest. This is even clearer on the Internet news sites. The development of the news audience continuously checking what's up, will probably be reinforced when Internet becomes even more mobile and when improved transmission and receiving technique opens up for new possibilities like pictures and news film. In one way the competition between online news and hard-copy papers is limited when it comes to function and use. Different functions like background-reading vs. checking, leads to different time and space in use, which also affects the amount of time spent on each medium. The competition is rather that of updating, where the news sites online uninterruptedly can provide the user with new information, compared to the hard-copy paper, which updates once every 24 hours.

Esa tendencia de revisión permanente de titulares, de actualización permanente de la web, parece haber convertido a los lectores en algo que se asemeja mucho a quienes hace ya más de dos décadas tenían como principal cometido clasificar los teletipos que iban llegando a las redacciones de los medios de comunicación. De la misma forma, los usuarios de webs informativas de hoy en día actúan de una forma bastante mecánica.

Las páginas se recorren en búsqueda de titulares, frases, que guíen y promuevan el mantenerse allí y no abandonar el sitio al que se ha accedido. El contenido de las páginas en Internet es casi tan importante como su edición. Los lectores van en busca de información y esperan esas pautas que los hagan bien permanecer, bien pasar a otro vínculo. Muchas veces es una cuestión de segundos y de rápidas decisiones. En este sentido, la navegación sí es equiparable al zapping. Si la página no amerita permanecer en ella, rápidamente será sustituida por otra que resulte más atractiva. (Balaguer, 2010)

Esa mutua influencia a la que aludíamos unos párrafos más atrás tiene mucho que ver precisamente en que la estructura de jerarquización informativa de los medios facilita mucho la tarea al lector a la hora de buscar de forma rápida, casi intuitiva, dónde está lo

más interesante. “News has what we may call a relevance structure, which indicates to the reader which information in the text is most important or prominent. Obviously, again, Headlines have a special role in such a relevance structure, because we just assumed that headlines express the most important topic of the news”(Van Dijk, 1985: 70).

Nos ayudan a tomar esas decisiones en segundos a las que aludía Balaguer y que convierten la navegación en un comportamiento a medio camino entre lo racional y lo compulsivo. Muy al estilo zapping.

Los titulares juegan pues un papel decisivo, tal y como aludíamos en la introducción de este artículo, pero es solo el último agente de un complejo entramado cuyas entretelas solo conocen quienes lo componen y lo hacen funcionar. Un sistema que, salvando las distancias, reproduce el que las empresas informativas han estado utilizando desde hace décadas.

Schematic superstructures organize thematic macrostructures, much in the same way as the syntax of a sentence organizes the meaning of a sentence. Indeed, in both cases, we deal with a number of formal categories, which determine the possible orderings and the hierarchical organization of sentential and textual units, respectively. To wit, the category of Headline in a news discourse, has a fixed form and position in news items in the press. At the same time, this Headline has a very specific thematic function: it usually expresses the most important topic of the news item. We see that themes and schemes, macrostructures and superstructures are closely related. (Van Dijk, 1985: 69)

Regresando sobre el presente, no podemos concluir, ni mucho menos, que los periodistas han abandonado su principal misión profesional, la selección de las noticias de interés, para pasarle la papeleta a un lector cada día más adiestrado en la búsqueda de la información que más le atrae. Al contrario, la nueva situación exige de los periodistas una mejor preparación y esfuerzo para desenmarañar de entre la nube de información la que resulta de verdadero interés ciudadano.

Los profesionales de la información cuentan con el deber de estar informados para, a su vez, poder informar correctamente a la sociedad. Corresponde a los

periodistas llevar a cabo un análisis de la ingente cantidad de información que se produce a diario; la selección de las informaciones de interés para la sociedad; y, finalmente, la elaboración y edición de las mismas. Y para culminar este proceso con garantías el periodista debe estar debidamente informado. Para poder cribar toda la información existente y seleccionar aquello que responda al interés de la audiencia a la que se dirige; para poder contextualizar un acontecimiento exige conocer sus antecedentes, causas y posibles consecuencias; para poder relacionar unas informaciones con otras... (Iturrugui: 2011: 2)

Los lectores saben que hay quienes dedican todo su tiempo a esa labor y por eso confían esa primera labor de selección a los medios de comunicación. Y puesto que los medios viven todavía una transición que a los ciudadanos puede parecer lenta pero que en los medios es una auténtica revolución, no es extraño que sean todavía los medios de comunicación tradicionales los que concitan un mayor interés de los ciudadanos también dentro de la red. “Media attendance theory suggests that most news consumers proactively seek news coverage from the same sources that they consume in traditional media due to the ‘self-reinforcing aspect of habitual behavior’ (Rosenstein & Grant, 1997, p. 326;emphasis added), and that it is possible that the same offline news consumption habits are carried onto the Internet” (Lee, 2010: 5).

Aunque quizá sea cuestión de tiempo el que los medios nacidos directamente en la red cobren el valor que todavía hoy en día solo se les otorga a los que proceden de un ambiente convencional. Esa idea se apoya en la teoría de que los usuarios de Internet todavía pueden dividirse en varios grupos en función de su edad y de su grado de familiarización con las tecnologías digitales. Exponemos a continuación la clasificación de Lee (2010) que por su valor justifica la extensión de la cita.

Contemporary Americans have, depending on their age, grown up in three different news media and technological environments. Adopting Palfrey & Grasser (2008)’s model of digital divides, the three cohorts used in this study are Digital Natives, Digital Immigrants, and Digital Settlers: Digital Natives (Age 18-29) are those who were born after the 1980’s. They grew up in an environment where print news is less central, TV/Radio news is influential but declining, and Internet news is becoming more central. Moreover, major aspects of their lives are

mediated by digital technologies. Arguably, growing up with the advent of the Internet, Digital Natives are the natural inhabitants of modern media environment, and are hence more likely to rely on the Internet for most of their daily activities, including news consumption. Digital Immigrants (Age 30-64) are those who grew up in an era when while print news was still important, television and radio news dominated, and Internet news was emerging. Most of the Immigrants learned to use the Internet at a later point in life. From a habitual standpoint, Digital Immigrants are more likely to rely on television and radio for news consumption, as these are the most prominent news media with which the Digital Immigrants grew up with. Digital Settlers (Age 65+) are those who grew up in an analogical only era where print news dominated, and television and radio news was on the rise. Unlike the other two cohorts, Digital Settlers grew up with print newspapers dominating the news landscape. Consequently, they are also the cohort that arguably developed the habits of consuming news from print newspapers as opposed to television, radio, or the Internet. (pags 6 y 7)

El profesor Lee trata de justificar de esta forma que los hábitos de lectura dependen también del ambiente en que éstos se hayan desarrollado y es probable que tenga buena parte de razón cuando afirman que “current media environment is still taking shape, younger generations news consumption habits are still in development, and the future of the American news industry is uncertain. Nonetheless, with proper cultivation of news consumption habits among younger and future generations, the future of the American news industry may be more promising than its performance in the past decade suggests” (Lee, 2010: 21).

Sea o no prometedor la industria de la difusión de noticias del futuro, el caso es que su adaptación a las necesidades de los lectores pasa necesariamente por mejorar la oferta a la verdadera demanda de los consumidores de información. Pasa por saber si lo que éstos reclaman es una oferta más amplia donde puedan escoger unas pocas noticias de una interminable portada de más de medio centenar de titulares o un modelo que se enfoque hacia una mayor selección de las informaciones que se ofrecen con las noticias verdaderamente relevantes de la jornada.

5-Conclusiones

Como conclusión preliminar podemos apuntar que la sobreoferta de productos informativos gratuitos no ha sustituido por completo a la de información impresa de pago. Casi la mitad de los entrevistados dijo seguir consumiendo información sobre papel a pesar de ser también asíduos lectores de prensa digital. Muchos de ellos incluso dijeron conectarse varias veces al día para consultar las actualizaciones.

Porque la explosión de las nuevas tecnologías de la información ha convertido la oferta de noticias en un gigantesco buffet libre gratuito donde el consumo depende exclusivamente de las ganas y del tiempo. Además, la portabilidad de los nuevos dispositivos permanentemente conectados, teléfonos y tabletas, ha multiplicado el tiempo disponible para el consumo de informaciones de actualidad, que son ahora muchas más en un formato más breve. Y, sin embargo, la avalancha que supone la actual oferta para la lectura de noticias en formato abierto o gratuito ha provocado en los lectores una auténtica saturación.

Hasta tal punto es así, que el progresivo incremento de informaciones que se ofrecen al lector desde la portada de los medios digitales no ha provocado un mayor consumo de noticias. Las respuestas de todos los entrevistados para este trabajo dejan claro que el número de noticias leídas más allá de su titular no son más en formato digital que en formato impreso. Esto es, que el imparable incremento de la oferta y el progresivo incremento en el consumo de titulares no se está traduciendo en un consumo compulsivo de noticias, como pudiera preverse.

El incremento de la oferta parece reducirse a un cambio en los hábitos de informarse que pasa de la elección de unas pocas noticias al escaneo de titulares y la consulta de diversos medios para después terminar consumiendo un número de noticias muy parecido al que se hace cuando se dispone de la más limitada oferta de informaciones de actualidad. Esto es, se emplea más tiempo en hacer una selección para después terminar por interesarse por un número muy similar de asuntos de interés.

¿Se equivocan los medios de comunicación digitales ofreciendo cada vez más titulares en sus portadas para que el lector tenga una mayor variedad a la hora de escoger qué puede interesarle más? ¿Le interesa cada vez más al lector que le ofrezcan más titulares más condensados para tener a la vista toda la oferta y escoger sólo aquellas que más le interesan? Esta investigación no puede ofrecer respuestas a estas y otras preguntas, pero

sí pretende arrojar algo de luz, aportar algunos indicios sobre dónde puede situarse el índice de saturación en el consumo de noticias por parte de los lectores.

A ese respecto, no deben dejarse de lado las respuestas de las preguntas que pedían a los entrevistados que dijese cuántas noticias deberían leerse cada día para estar correctamente informados. El número 15 fue el más repetido, ofreciendo una cifra que se aleja considerablemente del volumen de noticias que se ofrecen en la portada de los diarios digitales y que, por contrario, está mucho más cerca de la que exponen las portadas de los diarios de papel.

Bibliografía

Bergström, A. (2006). Changing Habits? Swedish Readers in Transition, 20 Conference: The Impact of Internet on the Mass Media in Europe, Delphi, Grecia, April 2006 de https://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1294/1294088_englishpaper-changinghabits-ab.pdf

Balaguer Prestes, R. (2010). Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. *Razón y Palabra*, Número 73, agosto-octubre 2010, Monterrey

Coiro, J. (2003). Exploring Literacy on the Internet, *The Reading Teacher*, Vol 56, No 5, February 2003

Costa Sánchez, C. y Tüñez López, M. (2010). Universitarios y prensa en Galicia: hábitos declarados y preferencias informativas, *Ámbitos*, nº19-2010, Sevilla

Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers, *Journal of Pragmatics* 35, 695-721, Elsevier Science

Gurrea, R. y Favlian, C. (2008). La lectura en prensa, Informe 2008, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Federación de Gremios de Editores de España, Madrid

Howard, P. y Jones, S. (2004). *Society Online, the Internet in Context*, Sage Publications, Thousand Oaks

Iturregui Mandaras, L.; Aguirre Maiora, A. y Lazkano Arrilaga, I. (2011). Como formar en informarse: herramientas autoevaluadoras en material de actualidad informativa para estudiantes de comunicación, Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2011

http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/180.pdf

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*, Aguilar, Madrid

Lee, A. y Delli Carpini, M. (2010). News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century, 11th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, Abril 23-24, 2010

<http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/LeeCarpini10.pdf>

Van Dijk, A. (ed) (1985). Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media, Discourse and Communication, Gruyter, Berlin

Van der Wurff, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe, *Gazzete, The International Journal for Communication Studies*, London

¹ Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid

Cualquier correspondencia sobre este [artículo](#) debe enviarse a la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, calle Madrid 126, Getafe, 28903 Madrid, España

luis.izquierdo@uc3m.es

El Doctor Luis Izquierdo Labella es profesor asociado de Periodismo desde 2006. Autor de los libros “Manual de Periodismo Local” (2010) y “Comunicación Glocal” (2012), también ha publicado artículos de investigación en la revistas *Text & Visual Media*, *Estudos em Comunicao* e *Index Comunicación* y es miembro de la Sociedad Española de Periodística. En el plano profesional, es redactor del diario La Vanguardia desde 1997.