

NUEVOS HÁBITOS INFORMATIVOS EN LA ERA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: EL ACCIDENTE DE ANGROIS

Teresa Nozal

Profesora Contratada Doctora de Periodismo
Facultade de Ciencias da Comunicación.
Universidade da Coruña.
Campus Elviña s/n. La Coruña (España)
CP 15071
Tlfn: + 34 981167000
Email: tnozal@udc.es

Ana González-Neira

Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual
Facultade de Ciencias da Comunicación.
Universidade da Coruña. Campus Elviña s/n. La Coruña (España)
CP 15071
Tlfn: + 34 981167000
Email: agonzalezn@udc.es

Antonio Sanjuán

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual
Facultade de Ciencias da Comunicación.
Universidade da Coruña. Campus Elviña s/n. La Coruña (España)
CP 15071
Tlfn: + 34 981167000
Email: sanjuan@udc.es

Resumen

La difusión de los dispositivos móviles ha modificado los hábitos de consumo informativo de los usuarios que ahora pueden conectarse a la red en cualquier momento y situación. Los estudios sobre estos hábitos de consumo se han centrado principalmente en los jóvenes por ser los consumidores de la información del futuro (Rubio Gil, 2010; Costera-Meijer, 2007; Túñez, 2009) y destacan la orientación digital, descartando la lectura de periódicos en papel (Parratt, 2010).

Este trabajo realiza una aproximación a las nuevas rutinas informativas del público ante los grandes eventos. El estudio se realiza a partir del análisis de dos encuestas distribuidas por redes sociales 7 horas y 36 horas después del accidente de tren de Angrois (Santiago de Compostela) el 24 de julio de 2013. Los resultados de las encuestas aportan información sobre el medio a través del cual se recibió la noticia del accidente, si se empleó algún tipo de dispositivo móvil y cuál, el tiempo dedicado a ampliar información durante las primeras 24 horas frente al empleado transcurridas 36 horas y a través de qué medio se hizo, así como el papel que desempeñaron las redes sociales en este proceso y la interacción entre estas y el público. En definitiva, los resultados de las encuestas dibujan un panorama del uso de medios y del tipo de dispositivos a través de los que se consume información ante una noticia de envergadura.

Palabras clave

Hábitos de información, medios digitales, consumo de periodismo ante noticias de alcance, dispositivos móviles, redes sociales.

Abstract

The spread of mobile devices has changed the news consumption habits of the users and now they can connect to the network at any time and situation. Studies of these habits have focused primarily on youth for being consumers of future information (Rubio Gil, 2010; Coast-Meijer, 2007; Túñez, 2009) and highlight the digital direction, discarding reading newspaper paper (Parratt, 2010). This work is an approach to new public information routines before big events.

This research was conducted through the analysis of two surveys distributed on social media 7 hours and 36 hours after train crash in Angrois (Santiago de Compostela) on

July 24, 2013. The survey results provide information about the means through which it received the news of the accident, if any type of mobile device was used and what the time devoted to expand during the first 24 hours versus 36 hours and through what medium is made, and the role played by social networks this process and the interaction between them and the public. In short, the survey results paint a picture of media use and the type of devices through which information is consumed before a major news.

Key words

Habits of information, digital media, consumer news journalism to reach, mobile devices, social networks

Introducción

Este trabajo pretende realizar una primera aproximación a las nuevas rutinas informativas del público ante los grandes eventos. Para ello, se toma como referencia el accidente de tren ocurrido en Angrois (Santiago de Compostela) la víspera de la festividad de Santiago Apóstol del año 2013. El estudio se realiza a partir del análisis de dos encuestas distribuidas por redes sociales a usuarios españoles.

En un contexto cada vez más ubicuo e interconectado, los usuarios están expuestos a más información que les llega a través de múltiples canales: medios tradicionales (prensa, televisión, radio), medios digitales o redes sociales y en cualquier momento gracias a los dispositivos móviles con acceso a internet. Ante un panorama de este tipo se hace necesario conocer cómo cohabitan todos estos vehículos de información y qué uso les da el público. La literatura científica sobre hábitos de consumo se ha centrado principalmente en los jóvenes por ser los consumidores de la información del futuro (Casero-Ripollés, 2012; Rubio Gil, 2010; Túñez, 2009; Costera-Meijer, 2007; Diddi, Larose, 2006)¹. La mayor parte de estos trabajos destacan el consumo digital y gratuito de la información por parte de esta parte de la población y se descarta la lectura de periódicos en papel (Navarro Güere et al., 2013; Parratt, 2010, Arroyo Cabello, 2006). También se hace hincapié en los diferentes tipos de consumo de los usuarios en función de las generaciones a las que pertenecen (Lee & Carpini, 2010).

Precisamente muchos de estos estudios científicos recogen datos de informes provenientes de consultoras (Zenith, 2014; IAB, 2014), centros de investigación como el Reuters Institute for the study of Journalism o el Pew Reserch Center o incluso los datos procedentes del

Eurostat o el mencionado EGM. La misma tendencia se manifiesta no sólo en el ámbito periodístico sino también en el sector editorial en general (Cordón-García, Alonso-Arévalo, Gómez Díaz & Fernández Gómez, 2012).

Metodología

El estudio se realiza a partir del análisis de dos encuestas distribuidas por redes sociales. La primera se difunde desde 7 horas después del accidente hasta cumplidas las 36 horas. La segunda se distribuye pasados cuatro días del siniestro. La distancia temporal entre ambas pretende poner de manifiesto si existe un empleo de distintos medios para recibir la noticia y los primeros datos, frente a la posterior ampliación de información más reposada.

A continuación se hace una descripción de las encuestas y de la muestra.

1. Las encuestas

La noche del miércoles 24 de julio de 2013 en torno a las 20:40 horas tiene lugar el accidente. La primera encuesta se lanza a las redes sociales a partir de las cinco de la mañana del jueves 25 de julio. Además de las preguntas orientadas a la descripción de la muestra, la encuesta plantea cuestiones sobre la franja horaria en la que se tuvo conocimiento del accidente, el medio y soporte sobre el que se conoció la noticia, el que se usó para ampliar y contrastar información durante las primeras 24 horas tras el accidente y finalmente se plantearon preguntas sobre el tipo de participación en las redes sociales. La segunda encuesta se lanza a las redes sociales el domingo 28 de julio de 2013 a las cinco de la mañana. En este caso las cuestiones se orientan a averiguar cuánto tiempo dedicó la muestra a informarse sobre el accidente a partir de las 36 horas después del mismo frente a las primeras 24, el medio y el soporte por el que se hizo y unas preguntas específicas sobre el uso de la tableta y el tipo de contenido que más ayudó a entender el accidente, sus causas y consecuencias.

En ambos casos hay que tener en cuenta que las encuestas se realizan en el mes de julio, cuando en España hay una proporción elevada de personas de vacaciones, lo cual puede modificar parcialmente los hábitos de información. Además, en el caso de Galicia, la primera encuesta se responde en un puente por festividad autonómica.

2. La muestra

La encuesta se difundió por redes sociales por lo que probablemente los participantes son usuarios de las mismas. Más de la mitad de los 192 encuestados tienen entre 26 y 40 años de edad. El resto se distribuyen entre las franjas de edades que van de los 41 y los 60 años (29%) y entre 15 y 25 años (15%). Tan solo hay un participante de más de 76 y ninguno de la franja que comprende de los 61 a los 75 años.

Entre los que aportaron información sobre la localización geográfica desde la que cubrieron la encuesta, abundan gallegos y madrileños, más vinculados al accidente dado que el tren tenía como estación de origen la Comunidad de Madrid y como llegada Galicia. Destaca la participación desde el extranjero (Italia, Alemania, Gran Bretaña, Suiza y Chile) incluso en las primeras 24 horas.

	Día 1	Día 2
Andalucía	11	1
Cantabria	3	0
Castilla la Mancha	1	1
Castilla León	2	0
Cataluña	1	0
Comunidad de Madrid	17	4
Comunidad Valenciana	2	0
Galicia	43	27
Navarra	2	5
Región de Murcia	1	3
Fuera de España	4	5
NS/NC	9	50

Tabla 1. Origen geográfico. Elaboración propia

Respecto a la dedicación profesional predominan, en orden decreciente estudiantes, profesiones liberales, periodistas y docentes, tal y como se detalla en la tabla que sigue.

	Día 1	Día 2
Administrativo	4	3
Albañil	2	0
Auditor	1	1
Desempleada	1	0
Director de Arte	1	0
Estudiante	14	8
Informático	1	0
Investigador	2	2
Jubilado	0	1
Comercial	1	1
Conductor	0	1
Periodista	14	8
Profesión liberal	21	12
Personal de limpieza	0	1
Docente	12	3
Docente e investigador	3	2
Responsable de Comunicación	8	3
Sanitario	1	1
Sociólogo	1	0
Teleoperador	0	1
NC/NC	9	48

Tabla 2. Dedicación profesional. Elaboración propia

Resultados y discusión

A continuación se exponen los datos obtenidos de estas encuestas agrupados en tres grandes apartados. El primero dedicado a los resultados obtenidos con el lanzamiento de la primera encuesta. El segundo centrado en el papel de las redes sociales en la información de este evento. Finalmente, el tercero dedicado a los resultados obtenidos tras el lanzamiento de la segunda encuesta comparándola con la primera.

1. Primeras 24 horas: la noticia frente a la ampliación de la información

Casi el 90% de las personas se enteraron de la noticia antes de las 12 de la noche, es decir, en las tres o cuatro horas sucesivas al accidente. Por el contrario, un 7,82% indica que conocieron los acontecimientos antes de las 12 de la mañana del día siguiente. Estos datos demuestran la alta velocidad con la que se transmiten las noticias entre la población, sobre todo cuando el accidente coincide con el horario de mayor consumo de televisión, prime time, y de mayor acceso a internet (Zenith, 2014).

En cuanto al origen de la información, los medios nacionales fueron los más consultados por un 51% de los participantes. Frente a ello destaca el papel de los medios autonómicos a los que accedieron un 35,4% de los encuestados.

La vía por la que los usuarios tuvieron conocimiento del accidente por primera vez fueron principalmente las redes sociales y a través del smartphone, dispositivo que supera con creces el uso de la tableta. Los resultados indican que la web tiene un papel minoritario, por detrás de la televisión y la radio. Dado el alto porcentaje de encuestados que conocieron la noticia antes de las 12 de la noche, es lógico el papel minoritario que desempeña la prensa en esta transmisión de noticias.

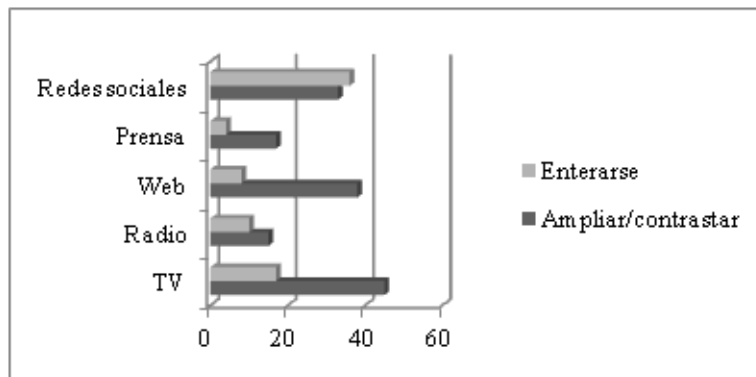


Gráfico 1. Medio por el que se conoce/amplia la noticia las primeras 24 horas. Elaboración propia

Los resultados anteriores se modifican parcialmente cuando se pregunta acerca de cómo los usuarios ampliaron y contrastaron la información. En este caso, la televisión adquiere el papel protagonista, ya que fue el medio más usado por los encuestados para ahondar en la noticia. Muy próximo a la televisión en acceso a la ampliación de la información se encuentra la web que quintuplica su uso respecto al momento de conocer la noticia. El uso de las redes sociales disminuye ligeramente en esta segunda fase, frente al éxito que había tenido para difundir los primeros datos del accidente. Así se pone de manifiesto la preponderancia de los medios digitales no solo para conocer la noticia sino también para ampliar la información.

El único soporte tradicional que todavía mantiene un papel destacado como transmisor general de información ampliada es la televisión. De entre los medios tradicionales, la radio es el medio menos empleado por detrás incluso de la prensa tradicional. Aún así el uso de la radio fue mayor, aunque levemente, para ampliar la noticia que para conocerla por primera vez. Del mismo modo, destaca que la prensa, pese a tener un papel minoritario, cuadruplica su uso para ampliar información (probablemente, por las razones ya esgrimidas del cierre de las ediciones).

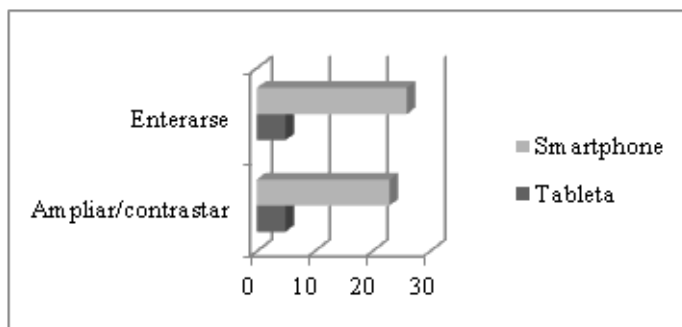


Gráfico 2. Dispositivo por el que se conoce/amplía la noticia. Elaboración propia

Para contrastar o profundizar en la información, el móvil sigue superando con rotundidad el uso de la tableta. Este dato está muy relacionado con los altos índices de penetración de estos dispositivos en España frente a otros estados ya que en el caso del smartphone es del 81% mientras que el de la tableta es del 39% (Zenith, 2014).

2. Redes sociales como replicadores de información

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, la mayoría de los participantes tuvieron conocimiento del accidente a través de las redes sociales. Sin embargo, a pesar de que el sondeo se difundió a través de dichas redes, solo el 54% de los encuestados manifestaron haber participado en medios o redes sociales tras el accidente. Al preguntarle por el tipo de intervención que tuvieron, se descubren los diferentes niveles de participación en un momento en el que las audiencias activas tienen la oportunidad de alterar la tradicional relación emisor-receptor. De las personas encuestadas, el 43% añadió opinión a información ya difundida por otros usuarios, mientras que el 36,8% realizó un uso más pasivo al replicar información de otras personas. Tan solo el 20,15% actuó como prosumidor² al generar información nueva tanto por texto, como por imágenes o audio. Por lo tanto, estos datos revelan que ante grandes acontecimientos los usuarios no acaban de aprovechar todas las potencialidades de interacción que las redes sociales brindan. Se desaprovecha, de este modo, el poder de las actuales audiencias activas para participar directamente en el proceso informativo en el que tradicionalmente los medios tenían un papel exclusivo.

Se percibe poca variación en el empleo de las redes sociales entre el momento de conocer la noticia del accidente y el momento posterior de ampliar y contrastar información, tal y como se puso de relieve en el apartado anterior. Por lo tanto, las rutinas de uso de las redes sociales para informarse no están marcadas por la inmediatez temporal del evento, sino que más bien responden a un hábito constante. Aún así esta fue la única vía de acceso a la información que disminuyó ligeramente a la hora de ampliar la información frente al momento de conocerla por primera vez, mientras que los tradicionales (tv, prensa, radio) y la web aumentaron.

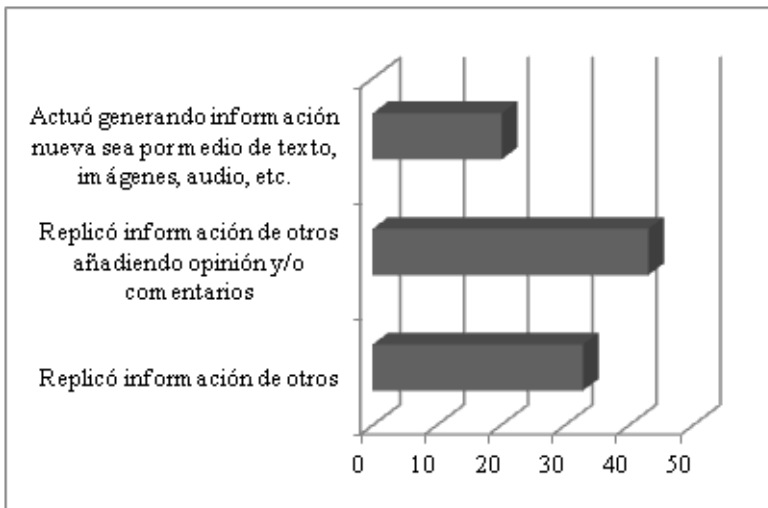


Gráfico 3. Uso de redes sociales.
Elaboración propia

El elevado uso informativo que se hace de las redes sociales en España donde un 64% de los internautas usa Twitter, Facebook o Youtube con fines informativos ya ha sido puesto de relieve en estudios anteriores (Reuters, 2014a). En este trabajo se confirma que las redes cubren la función de transmisor inmediato de la información ante grandes eventos que hasta hace poco tenía la radio. Esto hace conveniente que los grandes grupos de comunicación replanteen sus estrategias en plataformas como Facebook, Twitter y otras redes.

3. Ampliación de la información 36 horas después

La encuesta lanzada cuatro días después del accidente intenta hacer un balance del tiempo empleado para informarse a partir de las 36 horas posteriores a la tragedia frente a las primeras 24. Los resultados indican que más del 60% de los encuestados han dedicado más de dos horas a informarse durante las primeras 24 horas, mientras que ese porcentaje desciende casi a la mitad (32,7%) si la pregunta se refiere a 36 horas después del accidente.

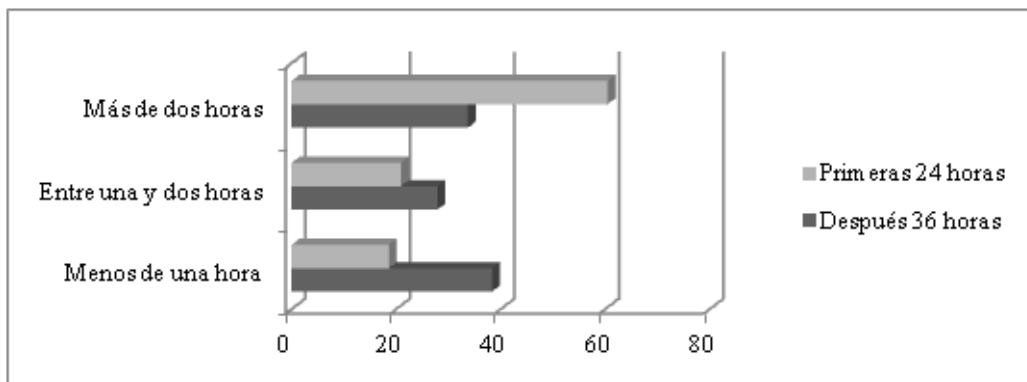


Gráfico 4. Tiempo dedicado a informarse. Elaboración propia

Transcurridas 36 horas desde el accidente, la mayoría de los encuestados siguen informándose (por orden descendente) por web de un medio periodístico profesional, redes sociales, radio y/o televisión convencional. Los periódicos impresos son los medios menos consumidos en estas circunstancias junto con los buscadores web y los blogs. No obstante, aunque el periódico se desploma, el periodismo en internet cobra protagonismo pues las webs de medios periodísticos profesionales son la fuente de información más usada (con un 39%). Se comprueba un acceso mayoritario a los medios digitales y este se reali-

za a través del ordenador principalmente (37,8%) y de los teléfonos inteligentes (36,4%), mientras que la tableta es empleada por el 25,6% de los encuestados.

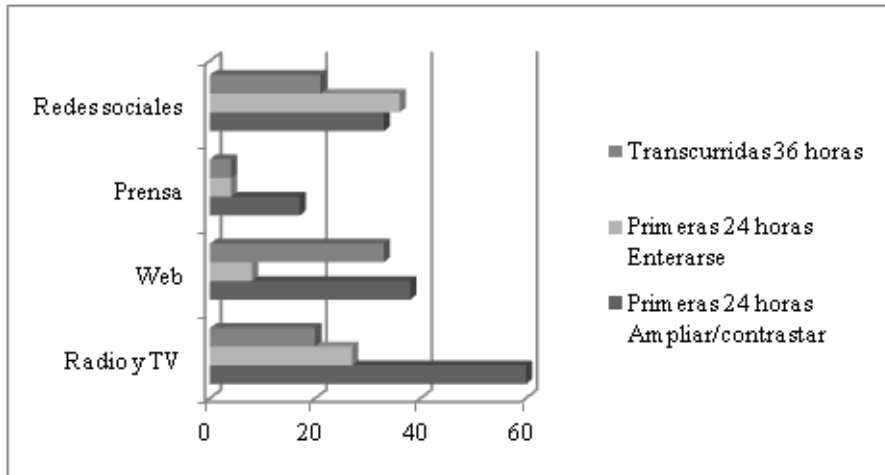


Gráfico 5. Comparativa de uso de medios entre 24 /36 horas. Elaboración propia

El uso de la tableta como dispositivo para informarse 36 horas después cuadruplica el que se hizo durante las primeras 24 horas. Por esta razón, se puede asociar el empleo de la tableta a un consumo de información más pausado y que corresponde con la fase de ampliación de la noticia. Casi la mitad de los usuarios de tableta acceden a un medio periodístico mediante la web (44,4%); mientras que a través de la aplicación se informan un 29,6%. Los buscadores web son utilizados en la tableta para este fin por un 25,9%. En esta encuesta también se preguntó a los usuarios de tableta qué tipo de contenido les ayudó más a entender lo sucedido. De las respuestas se concluye que los encuestados perciben que el texto escrito por periodistas profesionales es el mejor medio para este fin, muy por encima de los vídeos, las fotos e infografías y los textos de opinión, que son lo peor valorado al margen del corte de audio que nadie considera que haya servido para aclarar lo acontecido.

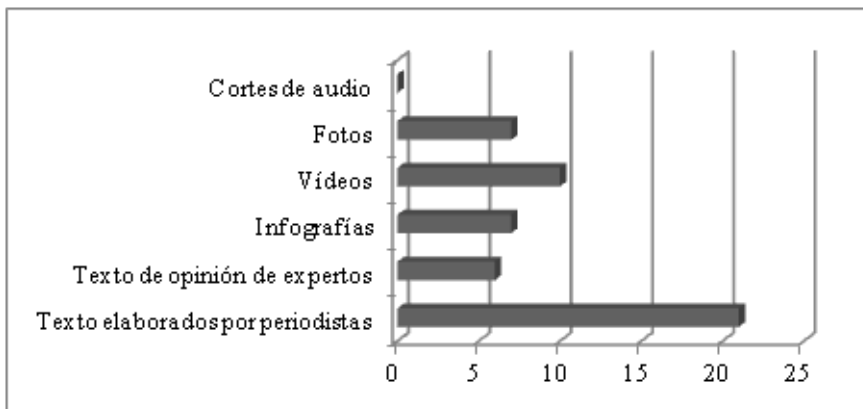


Gráfico 6. Tipo de contenido que aporta más información en tableta. Fuente propia

Conclusiones

La vía por la que los usuarios tuvieron conocimiento del accidente por primera vez fueron principalmente las redes sociales y a través del smartphone, dispositivo que supera con creces el uso de la tableta. Los resultados indican que en esos primeros momentos la web tiene un papel minoritario, por detrás de la televisión y la radio. Dado el alto porcentaje de encuestados que conocieron la noticia antes de las 12 de la noche, es lógico el papel minoritario que desempeña la prensa en esta transmisión de noticias.

Una vez conocido el accidente se acude mayoritariamente a medios de ámbito nacional para ampliar y contrastar la información.

A la hora de contrastar y ampliar información se accede más a televisión y web. Aumenta el uso en prensa web y baja el uso del smartphone. En la radio hay una diferencia menor entre el momento de enterarse y de contrastar, aunque tiene un uso escaso.

A pesar de que la encuesta se realiza por redes sociales, solo la mitad de los encuestados dice haber participado en ellas tras el accidente.

El uso mayoritario de las redes sociales es para replicar información de otros añadiendo algún comentario u opinión.

Hay poca variación en el empleo de las redes sociales entre el momento del accidente y el momento posterior de ampliar y contrastar información.

Transcurridas 36 horas después del accidente, la mayoría de los encuestados siguen informándose por web de un medio periodístico profesional principalmente y por redes sociales. Los periódicos impresos son de los medios menos usados en estas circunstancias junto con los buscadores web y los blogs. Por tanto, 36 horas después del accidente, el periódico como soporte se desploma definitivamente pero el periodismo en internet a través de webs de medios profesionales se convierte en la fuente principal. Ante grandes acontecimientos a la hora de ampliar información se sigue acudiendo al periodismo profesional en soporte web.

Entre los encuestados que siguieron informándose con contenidos digitales el ordenador y el smartphone fueron los dispositivos más empleados y aventajan a la tableta.

Entre los que usaron la tableta:

- Se accede mayoritariamente a la web de un medio periodístico para contrastar información, después a apps y con poco diferencia respecto a estas, a buscadores web.
- El usuario percibe el texto escrito por periodistas profesionales como el medio que más ayuda a entender lo sucedido, muy por encima de los vídeos, las fotos e infografías y los textos de opinión, que son lo peor valorado al margen del corte de audio que nadie considera que haya servido para aclarar lo sucedido.

Referencias

Arroyo Cabello, M. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *ÁMBITOS*, 15, 271-282.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21, 4, 341-346.

Costera Meijer, I. (2008). Checking, snacking and bodysnatching. How young people use the news and implications for public service media journalism. En: Lowe GF., Bardeel, J. (eds) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 167-186.

Cordón-García, J.-A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R. & Fernández Gómez, M. J. (2012) *Prácticas de consumo electrónico: los lectores ante los nuevos soportes*. En I Seminario E-Lectra, Salamanca, 3-4 octubre, 2012. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/18249/>

Deloitte (2013). *The state of the global media consumer, 2013*. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/dttl_TMT-GMCS_January%202014.pdf

Didi, A. & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 2, 193-210

IAB (2014). V Estudio anual de redes sociales. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

Lee, A. M. & Delli Carpini, M. X. (2010). News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century. Paper presented at the *96th Annual Convention of the National Communication Association*, San Francisco.

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried J. & Guskin, E. (2013), *The Role of News on Facebook*. Recuperado de: <http://ht.ly/rNI4m>

Navarro, H., Contreras R. S., García, I., Massana. E. & González, Z. (2012). Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña. *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, 15 de noviembre, 2012. Recuperado de: <http://repositori.uvic.cat/xmlui/handle/10854/1927>

Parrat Fernández, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 28, 133-149.

Reuters (2014a). *Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA*. Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news>

Reuters (2014b). *Reuters Institute Digital News Report 2014*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Rubio Gil, Á. (2010). *Jóvenes y nuevos medios de comunicación*. Madrid: Injuve.

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.

Zenith (2014). *Panorama digital*, mayo 2014. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-panorama-digital/>

-
1. Según los datos del EGM, desde 1997 ha habido un progresivo descenso de la audiencia de la prensa escrita entre el grupo de los nativos digitales, frente al constante incremento de internet.
 2. Se entiende por prosumidor en este contexto la función híbrida entre productor de contenido informativo y consumidor del mismo.

