



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2018-08-28
Revisado: 2018-11-07
Aceptado: 2018-12-28



Código RECYT: 67240
Preprint: 2019-02-15
Publicación Final: 2019-04-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online

Young adults' interaction with online news and advertising

Dra. María-del-Pilar Martínez-Costa

Profesora Titular del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra (España) (marcosta@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>)

Dr. Javier Serrano-Puche

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra (España) (jserrano@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>)

Dra. Idoia Portilla

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra (España) (iportilla@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0002-2504-868X>)

Dra. Cristina Sánchez-Blanco

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra (España) (csblanco@unav.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6263-6520>)

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar cómo interactúan los jóvenes adultos con las noticias, en qué medida su consumo se ve condicionado por la presencia de publicidad y si se preocupan por la cesión de datos personales. Para ello, se toma como punto de partida el «Digital News Report Spain 2018», informe elaborado a partir de un cuestionario sobre consumo de medios digitales a un panel nacional de 2.023 internautas; de ellos, 293 son jóvenes de 25-34 años, que pertenecen a la generación «millennials». Estos datos se completaron con un estudio cualitativo, realizando dos grupos de discusión con personas de esa franja de edad residentes en la Comunidad Foral de Navarra. Entre las conclusiones de la investigación se señala que los jóvenes adultos se interesan por las noticias, a las que acceden de manera prioritaria por dispositivos móviles. Este interés es mayor cuando el contenido les afecta directamente o si empatizan con la temática de la noticia. Por otra parte, el entorno familiar y las rutinas sociales condicionan su manera de informarse. Siguen accediendo a medios tradicionales, aunque los consideran ideologizados. La publicidad la perciben como molesta, si bien no hay conocimiento ni un uso generalizado de bloqueadores. Finalmente, valoran negativamente los servicios de personalización actuales, aunque ceden algunos datos personales a los medios si le facilita el acceso a la información.

Abstract

This research aims to portray the way young adult people interact with news and how their consumption is affected by advertising and personal data sharing. "Digital News Report Spain 2018", a questionnaire on the



consumption of digital media undertaken by a national panel of 2,023 Internet users, is used as a main source. Among the users mentioned, there were 293 young people from 25 to 34 years old who belong to the Millennial generation. Data from this report was completed with a qualitative study in which two focus groups were held, featuring people of that age frame residing in Navarre. The paper concludes that young adult people are generally interested in news, which they access mainly via mobile devices. Their interest grows when the content affects them directly, but also if they empathize with the topic. On the other hand, their familiar background and social routines shape the way they receive information. Young adult people still make use of traditional media, although they consider it ideologically biased. Advertising is something annoying, although they generally have little knowledge and even less intention to use ad-blockers. Finally, their review of the personalized services is negative, but they tend to give away personal data to media if this facilitates their news access.

Palabras clave / Keywords

Audiencias, consumo de noticias, grupos de discusión, jóvenes adultos, medios móviles, metodología cualitativa, privacidad, publicidad online.

Audiences, news consumption, focus groups, young adult people, mobile media, qualitative methodology, privacy, online advertising.

1. Introducción y estado de la cuestión

En el actual ecosistema de medios en el que conviven y se complementan medios tradicionales y medios digitales es importante conocer los cambios que se producen en los usos y preferencias informativas de los públicos. Particularmente de aquellos grupos que han crecido en un «contexto saturado de tecnologías relacionales y de comunicaciones digitales» (Buckingham & Martínez, 2013).

El objetivo principal de este trabajo es caracterizar cómo interactúan con las noticias los jóvenes de 25-34 años al utilizar los medios móviles, y en qué medida este consumo está condicionado por la presencia de publicidad, así como la preocupación por su privacidad. Se trata de una generación de gran interés, que forma parte de los llamados «millennials», aquellos que han alcanzado la edad adulta a comienzos del siglo XXI (Dimock, 2018), con potencial comercial para medios de comunicación y anunciantes.

Como marco inicial se tendrá en cuenta la bibliografía sobre el tema complementada con los datos del «Digital News Report Spain 2018», estudio coordinado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford. Utilizando un cuestionario online, permite conocer el uso de noticias digitales en España de Internautas que han consumido noticias en el último mes (Reuters, 2018).

Esta primera revisión, no obstante, precisa ser confrontada con un estudio cualitativo que explique las motivaciones que sustentan tales comportamientos. Por ello, se realizan dos dinámicas de grupo a jóvenes adultos en Navarra, cuyo uso de medios se describe previamente a partir del «Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación» de CIES (2018).

La revisión bibliográfica y de fuentes secundarias cuantitativas, junto con el estudio propio cualitativo, permitirán conocer mejor la percepción y el comportamiento ante las noticias, la publicidad y la privacidad de este grupo de edad.

1.1. Comunicación, medios móviles y consumo informativo

Hoy en día es indudable la relevancia que han adquirido los dispositivos móviles, hasta tal punto que su compañía en la vida diaria se da por descontada (Ling, 2012). Como en otras tecnologías digitales, cabe advertir una «doble articulación» (Silverstone & Hirsch, 1992). Por una parte, el móvil es un objeto material que opera como medio de comunicación, conectando a su propietario con el mundo y con otras personas. Al mismo tiempo, es un objeto cultural estrechamente vinculado a la



identidad, la actividad diaria y las relaciones sociales de sus usuarios, gracias a su omnipresencia y conectividad ubicua. Así pues, no sólo sirve como un metadispositivo tecnológico con múltiples funciones, sino que ofrece una dimensión simbólica, que le reviste con nuevos significados que emergen a partir de la interacción social.

Las potencialidades de la comunicación móvil –que libera de las limitaciones de la proximidad física y la inmovilidad espacial (Geser, 2004)– conducen a una reconfiguración de nuestra relación con el espacio y el tiempo (Ling & Campbell, 2009). Este factor disruptivo de la movilidad se manifiesta en que aparecen así nuevos escenarios para el consumo cultural y mediático, pues ya no se desarrolla necesariamente en el ámbito doméstico, sino que, cada vez más, se lleva a cabo en lugares públicos y/o en situaciones de desplazamiento; haciendo de la espacialidad un factor contextual clave en la experiencia del consumo (Peters, 2015).

Este fenómeno social, cultural y tecnológico que es la comunicación a través de dispositivos móviles presenta diferencias generacionales (Ghersetti & Westlund, 2018). Gran parte de la investigación se ha centrado en el análisis de los «millennials», una «generación atada» al «smartphone» (Mihailidis, 2014), que juega un papel clave en sus interacciones diarias y en su socialización entre pares y que les provee de un consumo efímero, inmediato, móvil y especializado (Noguera Vivo, 2018; Van-Damme, Courtois, Verbrugge, & de-Marez, 2015).

En cuanto a los patrones de consumo informativo, los dispositivos móviles presentan algunas peculiaridades respecto a otras plataformas (Struckmann & Karnowski, 2016; Wolf & Schnauber, 2015). Se advierten las tendencias habituales en el uso de noticias como chequear, compartir, clicar, monitorizar o «picotear» la información (Costera-Meijer & Groot-Kormelink, 2015), pero de manera acentuada. El hecho de que el móvil sea un objeto que siempre acompaña al usuario hace que sea más probable que éste explore las noticias a lo largo del día, a veces de manera casi inconsciente o sin un propósito definido. Es un consumo, además, que puede desarrollarse en paralelo a otras actividades y en un nicho de tiempo vetado normalmente a los medios tradicionales: los diferentes intersticios que hay entre las rutinas diarias (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011).

El consumo de información a través de móviles y sus aplicaciones puede conllevar que el acceso venga de alertas y notificaciones, convirtiendo así la exposición mediática en algo no siempre planificado por el usuario y a lo que dedica una atención parcial. Desde el punto de vista de la temporalidad –y empleando la metáfora musical de Dholakia y otros (2014)– frente al «legato» lánguido y continuado de otras plataformas, en los dispositivos móviles el consumo es más de tipo «staccato», esto es, basado en episodios breves e intermitentes, como ráfagas de información.

El «picoteo» informativo propio de los dispositivos móviles es un hábito que puede tener consecuencias negativas (Molyneux, 2018). En oposición a formas de consumo más profundas y pausadas, ha sido asociado por la literatura académica –aunque aplicado al «zapping» televisivo– a un menor conocimiento de los asuntos públicos y a una menor implicación cívica (Bennett, Rhine, & Flickinger 2008; Morris & Forgette, 2007).

1.2. Rasgos y tendencias del consumo de noticias

Diversos estudios señalan que los jóvenes tienen una actitud positiva ante las noticias y les gusta estar informados (Costera, 2007; Casero-Ripollés, 2012). Sin embargo, está cambiando su patrón de consumo, que es móvil y social (Yuste, 2015). Además, se caracteriza por el acceso casual o incidental desde las redes sociales, la vigilancia o monitoreo rápido en Internet, y el acceso a medios tradicionales sólo para verificar y ampliar información (García-Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor-Ruiz, 2018).

Los datos del «Digital News Report Spain 2018» lo corroboran. El interés por las noticias manifestado por los jóvenes españoles de 25-34 años es muy alto: de 293 usuarios encuestados, un 32% y un 48% está extremadamente interesado o muy interesado en las noticias. Al respecto, no hay diferencias significativas con otros grupos de edad, a excepción de los mayores de 55 años que manifestaron estar un 58% muy interesados.



Con respecto al uso de fuentes de noticias, medios sociales (69%), web de periódicos (54%), programas de televisión (50%) y periódicos impresos (44%) predominan como fuente de acceso. Aunque el grupo de 25-34 años no abandona los medios tradicionales, los medios sociales además de fuente se convierten en espacios clave para compartir, recomendar noticias y personalizar la difusión, tal como señalan Hermida y otros (2012). Según el informe del Reuters Institute (2018), el 45% de los jóvenes adultos accede a noticias a través de redes. Otros itinerarios destacados son los motores de búsqueda de sitios de noticias concretos (45%), el acceso directo a web de medios (36%) y las búsquedas por palabras clave de una noticia (33%).

Con respecto a los dispositivos, el teléfono móvil se convierte en la principal vía de acceso al ecosistema digital. El «Digital News Report Spain 2018» confirma el dato de otros estudios (AIMC, 2018; Fundación Telefónica, 2017): el 97% de los usuarios de 25-34 años reconocen que el móvil es el dispositivo de acceso principal a las noticias. Sin embargo, este grupo no abandona el consumo de noticias a través de ordenadores fijos o portátiles (69%).

1.3. Interacción con la publicidad y gestión de la privacidad

Internet se consolida en la segunda posición dentro de los medios convencionales (29%), teniendo en cuenta la inversión publicitaria en España (Infoadex, 2018). Según Sádaba y Sánchez-Blanco (2018) su crecimiento se debe a la generalización de Internet, la automatización, la innovación de formatos y la necesidad de generar nuevos ingresos.

En su relación con el consumo de noticias, la publicidad digital es percibida por muchos usuarios como un peaje para acceder a los contenidos. Además, aunque es un elemento natural dentro del nuevo ecosistema, muchas veces es mal valorada porque crece de forma indiscriminada e interrumpe la navegación (Gálvez, 2017). De allí que muchos usuarios recurran al bloqueo de anuncios. El denominado «adblocking» ha dejado de ser un comportamiento aislado, sobre todo en el grupo de usuarios en el que se centra este trabajo. Gálvez (2017) señala que el 59% de los internautas mayores de 14 años conocen los bloqueadores de anuncios y que un 28% lo utiliza regularmente, mientras que entre los usuarios de 25-34 años, este porcentaje es mayor: un 73% conoce y un 45% usa. Entre los motivos, se indica que más de un 90% bloquea la publicidad para no perder velocidad de navegación, esquivar la publicidad de mal gusto y prevenir el riesgo de virus.

Estos datos de uso son bastante similares a los que arroja el estudio cuantitativo de referencia. El 51% de los usuarios de 25-34 años –señala el «Digital News Report Spain 2018»– ha descargado alguna vez un bloqueador de anuncios, siendo el grupo de edad que más los utiliza. Un 42% lo usa actualmente, la mayoría de ellos en el ordenador (89%), y pocos en la tableta (27%) o el móvil (25%).

Con respecto a la preocupación por la privacidad, aunque existe, se cede información para acceder a servicios o simplemente para compartirla (Evens & Van-Damme, 2016; Lee, 2016). La voluntad de compartir datos depende de tres factores: lo que se recibe a cambio, la confianza en la empresa y cómo de personal es la información (Woodnutt, 2018). Aquellos preocupados por la privacidad recurren a borrar su historial de navegación, utilizar nombres de usuario o direcciones de correo electrónico temporales, borrar aplicaciones o ajustar las opciones de privacidad en sus dispositivos (Lee, 2016; Meeker, 2018).

El «Digital News Report Spain 2016» estudió esta cuestión (Reuters Institute, 2016). En concreto, se preguntó si preocupaba que recibir noticias personalizadas pudiese conllevar un mayor riesgo para su privacidad. España, con un 54%, era el tercer país con mayor porcentaje de personas que se manifestaron de acuerdo con esta frase (Portilla, 2018). Con la edad crecía la preocupación. En el grupo de 25-34 años, un 53% se mostró preocupado por la privacidad, un valor similar al del conjunto de españoles (54%).



2. Material y métodos

A partir de la revisión de la literatura y los datos cuantitativos expuestos, se ha obtenido un panorama de cómo interaccionan los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad, y también en qué grado les preocupa la privacidad. Sin embargo, quedan cuestiones sobre las que profundizar:

- ¿Por qué se interesan por las noticias?
- ¿Confían en los medios tradicionales para informarse o diversifican las fuentes y los itinerarios de acceso?
- ¿Cómo usan los dispositivos para seguir las noticias?
- ¿Cómo valoran la publicidad? ¿Conocen y/o usan los bloqueadores?
- Si les piden información personal para acceder a noticias, ¿qué datos están dispuestos a dar y por qué?

Para responder a estas preguntas se precisa un estudio cualitativo que permita conocer la realidad a través del discurso que se genera en este tipo de investigaciones. Se trabajó con casos particulares representativos de los jóvenes de 25-34 años en Navarra, y que hubieran consumido noticias digitales, de modo que fueran equiparables al universo de estudio del «Digital News Report Spain 2018». La técnica empleada fue el grupo de discusión porque ofrece mayor número de enfoques y más información de la que se alcanzaría entrevistando a sus miembros aisladamente. Es un procedimiento habitual de la metodología cualitativa, que permite conocer actitudes y motivaciones de un grupo social, alcanzando principios generales desde lo particular (Báez & Pérez de Tudela, 2007). Dado que en este estudio nos centramos en Navarra, se mostró en primer lugar datos del consumo de medios en esta región de los jóvenes que conforman el universo de estudio. Posteriormente, se presentaron los resultados del estudio cualitativo, basado en las percepciones de los participantes sobre cómo es su consumo informativo.

2.1. Medios y audiencia joven en Navarra

Según el «Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación», en 2017 residían en Navarra 73.500 personas de 25-34 años, de las que 72.640 (99%) había accedido a Internet alguna vez.

Este grupo consume todo tipo de medios, destacando sobre el resto de grupos de edad en lectura de prensa digital, ya que un 53% declaró haberla leído antes. Los medios digitales destacados en el target 25-34 años navarros e internautas son Diariodenavarra.es (17%) y Marca.com (11%). En medios tradicionales, el 16% lee Diario de Navarra en papel, el 10% escucha Europa FM Navarra y un 16% ve Antena 3. Otro dato interesante para este estudio es constatar que el 65% de ellos se conectó a Facebook el día anterior.

Los jóvenes adultos navarros presentan un consumo de medios informativos de interés para esta investigación, lo que justifica utilizar este universo en el estudio cualitativo sobre el motivo de los comportamientos ante las noticias, cómo compatibilizan medios y dispositivos, y su actitud hacia la publicidad y la privacidad.

2.2. Metodología

Se realizaron dos grupos de discusión para el universo de estudio definido como personas residentes en Navarra de 25-34 años, consumidoras de cualquier formato de noticias digitales locales y regionales de dicha zona geográfica.

Para el diseño metodológico, la captación de participantes y desarrollo del trabajo de campo, se contó con la colaboración de la empresa de estudios y opinión CIES. Los grupos se convocaron el jueves 22 de febrero de 2018, consecutivamente (17:00 y 19:30) con una duración de dos horas cada uno. Participaron 16 personas, ocho en cada grupo, siendo 50% mujeres y 50% hombres. La media de edad fue de 28,5 años.



Durante los grupos de discusión se trataron cinco grandes temas: consumo de noticias, interés por las noticias y los medios locales, consumo de medios digitales, uso de redes sociales y, por último, publicidad y datos personales. El uso de dispositivos móviles fue un punto destacado de la conversación.

3. Análisis y resultados

3.1. Interés en noticias

Teniendo en cuenta el universo estudiado, los participantes mostraron interés por la información de actualidad en mayor grado cuando empatizan con su contenido o su contenido les afecta directamente. En los grupos de discusión, varias personas coincidieron en la importancia de «saber qué pasa en el mundo» (varón, 26) y «lo que es la actualidad, el día a día» (mujer, 34). Por tanto, se corroboraron los datos cuantitativos.

Para ahondar en las motivaciones, se preguntó sobre el tipo de noticias que generan mayor interés. Los entrevistados distinguieron entre noticias generales e intereses particulares. En lo que se refiere a las noticias generales, varias personas indicaron estar interesadas en temas sociales, agenda cultural y sucesos locales «con los que empatico» (mujer, 25; varón, 31). También el deporte local fue un contenido recurrente. Con respecto a las noticias relacionadas con los intereses particulares, un participante (varón, 29) señaló que le llamaba la atención especialmente la información que le afecta «de forma directa».

Por otra parte, se centraron más en las noticias de proximidad, las que se refieren al entorno cercano de las personas. Las noticias relacionadas con la política institucional tuvieron menos interés entre algunos participantes: «la política satura bastante, no se le presta demasiada atención» (varón, 27). Mientras, otros son seguidores habituales: «aunque a veces me hierva la sangre, me encanta ver la política, porque me gusta saber qué pasa en el mundo y aquí» (varón, 30).

Relacionado con las temáticas de las noticias encontramos otro fenómeno relevante y es la saturación que produce la repetición del contenido cuando los medios ya no tienen más información que aportar. Esa saturación corresponde, según un participante, a ciertas noticias que se convierten «en moda» y ante las que se pierde el interés (varón, 29).

3.2. Fuentes informativas empleadas

El estudio cuantitativo había revelado que, entre los jóvenes de 25-34 años, los medios sociales, las webs de medios y los programas de televisión eran las fuentes más consultadas, y sólo en cuarto lugar aparecían los periódicos impresos. Sin embargo, al contrastar esta cuestión en los grupos de discusión se percibió cierta contradicción al respecto: las marcas tradicionales impresas mantienen su prestigio, mientras que la televisión es considerada como sensacionalista y las redes sociales tienen tanto detractores como defensores.

Así, la mayoría de los consultados reconoció utilizar con más frecuencia los medios «online» que los tradicionales, porque ofrecen acceso inmediato, más noticias, más pluralidad de enfoques y «más libertad para escoger» (mujer, 33). Si los medios tradicionales caen en sus manos los leen; si no, no. Por esta misma razón, las marcas tradicionales que se consumen dependen de los hábitos familiares, de la comodidad del acceso y la proximidad ideológica. En ocasiones, es la situación familiar la que propicia el encuentro con el periódico: «Lo suelo leer en papel porque les llega a mis padres a casa» (mujer, 27). En otras, es un hábito cotidiano vinculado a otras actividades: «Yo leo en papel cuando me tomo el café, hago como una primera barrida en el bar todas las mañanas» (mujer, 34).

En general, la radio local se consume como medio de compañía, pero no como primera fuente informativa, al menos en este grupo. Aproximadamente la mitad de los participantes ve informativos



de televisión y la tendencia parece decreciente: tres personas afirman no encender nunca la televisión. Sin embargo, para temas de gran alcance y repercusión, se recurre a dicho medio: «el vídeo es la versión más espectacular y a menudo la más dramática» (varón, 34).

Los defensores de las redes sociales como fuente informativa aprecian la inmediatez y la variedad de enfoques frente a una prensa «local politizada y polarizada» (varón, 31). «Cuando sigues redes sociales –señaló otro participante– puedes seguir un montón de medios diferentes y ahí tienes siempre como un abanico más completo» (varón, 30). Algunos consultan los medios locales a través de las redes sociales, sobre todo Facebook, reciben recomendaciones de sus contactos de WhatsApp o siguen sucesos en directo por Twitter. Instagram se valora positivamente para el seguimiento de noticias deportivas. Entre los detractores, algunos manifestaron no utilizar, en general, las redes sociales para informarse de noticias locales porque les parecen poco fiables, cuesta discernir la credibilidad y hay que contrastar la fuente: «No me gustan cómo funcionan las redes sociales» (mujer, 27) y «lo manipulan todo» (mujer, 25). En cambio, otros reconocen que «para enterarse de noticias de última hora son importantes» (varón, 29).

3.3. Itinerarios de acceso

Aunque no es fácil identificar patrones de consumo comunes, los participantes indicaron que accedían a las noticias a través del sitio web de los medios, directamente o utilizando motores de búsqueda, y vía redes sociales, Facebook y Twitter, sobre todo.

Por lo que respecta a éstas, buena parte de la información proviene de cuentas oficiales de medios que algunos usuarios han elegido seguir, pero es muy frecuente también que las noticias aparezcan en su «timeline» porque son posteadas por sus contactos: «de rebote te va a salir una noticia que alguien ha compartido» (mujer, 27). Algunos jóvenes confiesan tener dificultades en distinguir las fuentes de información: «[En Facebook] yo tengo un desbarajuste de cosas que sigo, a veces me pierdo un poco de dónde te viene» (mujer, 24).

Así pues, se trata de una exposición accidental a las noticias, en tanto que no parte de una búsqueda originada por el interés de los usuarios, sino que éstos se encuentran con la información, en el contexto de una actividad «online» guiada por otras motivaciones. Como indica una mujer de 24 años, las noticias «suelen llegar por todos lados. Me suelen llegar y si alguna me interesa más, voy a buscarla». Esta dinámica se extiende a las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, nombrada en diversos momentos de los grupos de discusión como foro donde se conocen las noticias. El itinerario de acceso a las noticias está además condicionado por el carácter más o menos urgente y el alcance geográfico del acontecimiento informativo. Las noticias inesperadas del ámbito local o regional las suelen conocer en primer lugar a través de WhatsApp, sobre todo por medio de grupos familiares o de amigos. Para ampliar la información algunos acuden a medios locales o hacen búsquedas en Google o en las redes sociales. En todo caso, coinciden en la necesidad de contrastar la información y en la mayor credibilidad que siguen teniendo los tradicionales. Cuando el acontecimiento noticioso es de orden nacional o internacional, el repertorio mediático se vuelve más amplio y la consulta se extiende a medios con más recursos para la cobertura.

Por último, los grupos de discusión pusieron de relieve que el consumo digital de los participantes es fragmentado pero constante a lo largo de día, en torno a micropausas: «sigo Diario de Navarra en todas las redes sociales, lo voy mirando todos los días por si se ha refrescado y hay noticias nuevas. Voy mirando cada tres horas o así» (varón, 25).

3.4. Preferencia de dispositivos

En consonancia con los datos del «Digital News Report Spain 2018», los grupos de discusión constataron que el dispositivo más utilizado por los jóvenes adultos para acceder a las noticias es el móvil, seguido por el ordenador. El consumo informativo «suele ser siempre por el móvil; periódico, poco» (mujer, 24).



Esa preponderancia de los dispositivos móviles para el acceso a las noticias conlleva a que el conocimiento de la actualidad se produzca, en ocasiones, en plataformas tradicionalmente vinculadas a otras funciones, como los servicios de mensajería instantánea, que se convierten en una puerta para el consumo informativo, a través de los contactos personales y grupales del propio usuario. Como explica una participante, «tenemos un WhatsApp de la cuadrilla y cuando a alguno le llama algo la atención suele mandar el enlace de ese periódico o de esa noticia» (mujer, 27). En general, los consultados no están suscritos a alertas de noticias y no utilizan aplicaciones de medios.

3.5. Percepción de la publicidad

La opinión de los jóvenes adultos acerca de la publicidad no es muy positiva: «Casi nunca he visto un anuncio entero, a no ser que sea de una cosa que me interese un montón» (varón, 30). Otro participante es más explícito al comentar que «a veces son muy invasivos» (varón, 31) porque ocupan toda la pantalla e impiden leer la noticia.

Efectivamente, al preguntarles acerca de la publicidad basada en las «cookies» de su navegación, fue unánime el comentario de que «es horrible» ya que «para un anuncio que sale no pasa nada, pero cuando te pierdes en la página, ya no sabes dónde estás pinchando, dónde quieres buscar, dónde estás» (mujer, 27). Sin embargo, ese rechazo no se relaciona directamente con el uso de los bloqueadores, de hecho, el conocimiento de los bloqueadores de publicidad no está muy generalizado.

En relación con los dispositivos, la publicidad es más molesta en el móvil. Una participante subraya que la percepción depende de «dónde lo estés mirando, si estoy con el portátil me da igual porque la puedes cerrar fácil, pero si estás con la tableta o con el móvil tengo que estar metiendo la uña» (mujer, 24), y otra más enfadada destaca: «te entra la agresividad» (mujer, 25).

3.6. Preocupación por la privacidad

Al preguntar a los participantes si los medios les piden identificarse para acceder a sus contenidos, algunos indicaron haberse registrado a través de sus cuentas en redes sociales «por comodidad» (mujer, 34), para no tener que recordar tantas contraseñas. Otros indicaron que utilizan una dirección de correo que no usan habitualmente.

En el caso de que un medio local solicite registro, se mostraron dispuestos a dar alguna información personal, como nombre, código postal y una dirección de correo electrónico. Sin embargo, manifestaron su rechazo a facilitar otros datos como dirección postal, teléfono, o cuenta bancaria; datos que solo darían «para ser suscriptor» (varón, 30).

Al discutir sobre si están dispuestos a activar la localización en dispositivos móviles, en general, manifestaron cierto malestar. Solo aceptan la geolocalización para acceder a contenidos de un medio de la zona y para utilizar otros servicios, como mapas. En todo caso, les parece que algunas aplicaciones registran información sin conocimiento del usuario y cediendo datos a terceros, lo que genera sensación de control e incomodidad: «Me da un poco de mal rollo que por el móvil sepan dónde estás» (mujer, 34).

Algunos participantes habían probado la personalización de contenidos y/o alertas. Su valoración general era negativa porque los medios no acertaron con sus intereses o recibían demasiada cantidad de noticias y publicidad asociada. Los temas genéricos no funcionaban: «Me interesa un podcast de economía en noticias actuales, pero el filtro es tan amplio que (...) lo que hace es mandarte publicidad y noticias que tú no abrirías en la vida» (varón, 29).

Algunos participantes se mostraban reacios a que alguien preseleccione las noticias que reciben: «Yo miro un poco de todo y luego ya voy a lo que me interesa» (mujer, 27). Por el momento, no tenían interés en personalizar noticias.



4. Discusión y conclusiones

Los jóvenes adultos se interesan por las noticias y se debaten entre la sobrecarga de información, la repetición de noticias y la necesidad de no perderse en la maraña de fuentes disponibles. Según el estudio cualitativo realizado, el entorno social y familiar, así como el tipo de actividad y las rutinas de estos jóvenes condicionan su forma de acceso a las noticias.

Los medios tradicionales todavía ocupan parte de su dieta informativa porque el entorno personal facilita el encuentro con medios como la prensa. Sin embargo, también son muy críticos con ellos porque los consideran ideologizados. Aún calificada de sensacionalista, la televisión es fuente para noticias de envergadura, resultado que también constata el estudio de Antunovic y otros (2018). Es, por tanto, una generación que abraza lo digital sin abandonar lo tradicional.

El interés es mayor cuando el contenido les afecta directamente o bien empatizan socialmente con la temática: «los jóvenes tienen un elevado apetito por las noticias» (Casero-Ripollés, 2012) y quieren estar informados para poder interactuar con otros. Aprecian la inmediatez, la pluralidad y la profundización en las historias que les interesan (García-Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor Ruiz, 2018). Aunque no es fácil identificar patrones de consumo homogéneos, se constata que este público «mordisquea las noticias, cuando y donde lo desea», como señalaban Dholakia y otros (2014). Prefiere aperitivos frecuentes de noticias a comidas completas de modo regular. Privilegiar la brevedad del contenido frente a su valor informativo podría desincentivar a los medios periodísticos a producir contenido de calidad (Chyi, 2009; Chyi & Yang, 2009). En este sentido, y como apuntan Westlund (2013), y Canavilhas y Rodrigues (2017), adaptarse a la era móvil supone para el periodismo retos tanto en las dimensiones del lenguaje y géneros periodísticos como en los propios modelos de negocio y en la interacción con los usuarios.

A pesar del alto uso de redes sociales para encontrar noticias con variedad de enfoques y la tendencia a compartirla en sus comunidades, se da la paradoja de que las consideran poco fiables o sesgadas como única fuente informativa. Sin embargo, en este estudio destaca el uso de WhatsApp para estos fines, siendo incluso su primer acceso a noticias de relevancia.

El móvil es el dispositivo de acceso por excelencia porque permite hallar de inmediato las noticias. La movilidad favorece el consumo en diversidad de escenarios, como recordaba Peters (2015) y se corroboró en los grupos de discusión. No obstante, medios emergentes como la «smart TV» comienza a ganar adeptos entre los jóvenes de 25-34 años, pero también en otros grupos. De ahí que los medios no puedan descuidar el desarrollo de contenidos y las buenas experiencias de usuarios en los dispositivos inteligentes (López-García, 2018).

En general, este grupo percibe la publicidad como molesta, pero el estudio cualitativo demostró que no hay conocimiento ni uso generalizado de bloqueadores. No obstante, una vez informados de sus prestaciones, muestran interés. A pesar de que el «Digital News Report Spain 2018» destaca que el uso del bloqueador es mayoritario en el ordenador y tiene muy poca presencia en el móvil, la investigación cualitativa hace pensar que la publicidad puede resultar más molesta en el móvil que en el ordenador. Por tanto, cuando se subraya que el periodismo debe adaptar sus lenguajes y formatos a la era móvil (Westlund, 2013; Canavilhas & Rodrigues, 2017), hay que entender que esta adaptación también afecta a la publicidad.

La audiencia joven adulta se muestra dispuesta a ofrecer datos o su geolocalización solo si recibe un buen servicio de personalización y confían en la empresa, como apuntaba Woodnutt (2018) y confirma el estudio cualitativo presentado. En todo caso, mejorar los servicios de personalización y solicitar datos no identificativos parecen ser dos alternativas plausibles para que los medios puedan lograr información de valor para su negocio.

En conclusión, el periodismo debe tener en cuenta estos nuevos patrones de consumo si quiere mantener la atención de estos jóvenes adultos y futuras generaciones. Sin embargo, esto no puede conllevar una peor calidad de los contenidos o el mal uso de la publicidad. Es preciso un trabajo periodístico profesional para lograr mantener la confianza en la marca del medio, así como para lograr mayores ingresos con una oferta de servicios que añada valor.



Referencias

- AIMC (2018). Marco general de medios en España. <https://bit.ly/2Dh0AET>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T.R. (2018). Checking and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Báez y Pérez-de-Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Bennett, S.E., Rhine, S.L., & Flickinger, R.S. (2008). Television news grazers: Who they are and what they (don't) know. *Critical Review*, 20(1-2), 25-36. <https://doi.org/10.1080/08913810802316316>
- Buckingham, D., & Martínez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. [Interactive youth: New citizenship between social networks and school settings]. *Comunicar*, 40, 10-14. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (Eds.) (2017). *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Editora LabCom IFP.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. [Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital ra]. *Comunicar*, 20, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chyi, H.I. (2009). Information surplus and news consumption in the digital age: Impact and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship: New agendas* (pp. 91-107). New York: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203871263>
- Chyi, H. I., & Yang, M.C. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612. <https://doi.org/10.1177/107769900908600309>
- CIES (2018). Estudio de la audiencia de medios de comunicación. <https://bit.ly/2QNhHWc>.
- Costera, I. (2007). The paradox of popularity. How young people experience news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Costera-Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Dholakia, N., Reyes, I., & Bonoff, J. (2014). Mobile media: From legato to staccato, isochronal consumption-scapes. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 10-24. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.899216>
- Dimmick, J., Feaster, J.C., & Hoplamazian, G.J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39. <https://doi.org/10.1177/1461444810363452>
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin. Pew Research Center. March, 1st. <https://pewrsr.ch/2CQR87r>
- Evens, T., & Van-Damme, K. (2016). Consumers' willingness to share personal data: Implications for newspapers' business models. *International Journal on Media Management*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>
- Fundación Telefónica (2017). *Sociedad digital en España 2017*. <https://bit.ly/2IOc7RH>
- Gálvez, M. (2017). *La publicidad digital en manos de los usuarios: más allá del ad-blocking*. Madrid: Publicis Media y AEDEMO. <https://bit.ly/2EcPTUu>
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Geser, H. (2004). *Towards a sociological theory of the mobile phone (release 3.0)*. Zürich: Universidad de Zürich.
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and generational media uses. *Journalism Studies*, 19(7), 1039-1058. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Infoadex (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. <https://bit.ly/2lu9u14>
- Lee, L.T. (2016). Privacy: future threat or opportunity? In R.E. Brown, M. Wang, & V.K. Jones (Eds.), *The new advertising. Volume Two. New media, new uses, new metrics* (pp. 337–352). Santa Barbara: Praeger.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness – The embedding of mobile communication into society*. Cambridge: MIT Press. <https://doi.org/10.5860/choice.50-6584>
- Ling, R., & Campbell, S.W. (2009). *The reconstruction of space and time: mobile communication practices*. New Brunswick: Transaction Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781315134499>



- López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información*, 27(4), 725-731. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>
- Meeker, M. (2018). *Internet Trends Report 2018*. <https://bit.ly/2Nrssrz>
- Mihailidis, P. (2014). A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people. *Mobile Media & Communication*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.1177/2050157913505558>
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption. A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Morris, J. S., & Forgette, R. (2007). News grazers, television news, political knowledge, and engagement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 91-107. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297122>
- Noguera-Vivo, J. M. (2018). *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social.
- Peters, C. (2015). Introduction. The places and spaces of news audiences. *Journalism Studies*, 16(1), 01-11. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889944>
- Portilla, I. (2018). Privacy concerns about information sharing as trade-off for personalized news. *El Profesional de la Información*, 27(1), 19-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.02>
- Reuters Institute (2016). *Reuters Institute Digital News Report, 2016*. London. <https://bit.ly/2SzV4Sa>
- Reuters Institute (2018). *Reuters Institute Digital News Report, 2018*. London. <https://bit.ly/2OrqRSG>
- Sádaba, CH., & Sánchez Blanco, C. (2018). El uso de bloqueadores de publicidad entre los usuarios de noticias online en España: perfiles y motivos. In J.L. González-Esteban., & J.A. García-Avilés (Coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en periodismo* (pp.123-136). Madrid: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Struckmann, S., & Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An MESM-Study on mobile news. *Telematics and Informatics*, 33(2), 309-319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.012>
- Van-Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & de-Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centered study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>
- Westlund, O. (2013). Mobile news. *Digital Journalism*, 1(1), 06-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News consumption in the mobile era. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>
- Woodnutt, T. (2018). What do people really think about data privacy?... And what does it mean for brands? <https://bit.ly/2QETIOh>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://bit.ly/2UtYYxF>