

Nuevas audiencias y formas de consumo de los contenidos periodísticos

New audiences and forms of consumption of journalistic content

<https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.0>

Xosé Ramón Rodríguez-Polo

 <https://orcid.org/0000-0002-5637-1236>

[\[joseramon.rodriquez.polo@urjc.es\]](mailto:joseramon.rodriquez.polo@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos (España)

José Ramón Santillán Buena

 <https://orcid.org/0000-0002-0946-9564>

[\[joseramon.santillan@urjc.es\]](mailto:joseramon.santillan@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Editorial

En las últimas décadas, el periodismo ha atravesado una de las transformaciones más profundas de su historia. A partir de la irrupción de las tecnologías digitales y el cambio en los hábitos de consumo informativo, las nuevas audiencias han redefinido no sólo el formato y los canales a través de los cuales acceden a las noticias, sino también su relación con la información misma.

Los modelos de negocio que durante décadas sustentaron al periodismo han colapsado en gran medida con la aparición de plataformas digitales, redes sociales y la creciente concentración del mercado publicitario en manos de las grandes corporaciones tecnológicas. Esta situación ha derivado en la precarización del trabajo periodístico, el cierre de medios independientes y, en la mayoría de los casos, la superficialidad en la cobertura informativa, dominada por criterios de inmediatez y rentabilidad (Ólafsson, 2021; Kolo, 2016; Sangil, Campos-Freire y Pérez-Latre, 2023).

Los ciudadanos perciben, cada vez con mayor frecuencia, un distanciamiento entre los contenidos periodísticos y su propia realidad cotidiana. Esta desconexión contribuye a la huida de las audiencias hacia formatos más afines a sus intereses y formas de vida, dejando de lado no sólo los medios tradicionales, sino también la información política que tradicionalmente ha sido considerada el eje del rol cívico del periodismo. Las audiencias, particularmente aquellas nacidas en un contexto de digitalización global, han cambiado radicalmente sus patrones de consumo informativo. Las redes sociales y las plataformas digitales han desplazado a los medios convencionales como principal fuente de información, lo que ha transformado no sólo los canales de distribución, sino también los formatos y lenguajes periodísticos.

Los estudios sobre audiencias muestran que los individuos tienden a personalizar su consumo informativo, accediendo a contenidos que responden a sus intereses, afinidades y prácticas cotidianas. Este fenómeno, facilitado por algoritmos y plataformas digitales, refuerza las burbujas informativas, limitando el acceso a perspectivas diversas. Una de las manifestaciones más significativas de esta crisis es la creciente indiferencia de las audiencias hacia los medios de comunicación y, particularmente, hacia la información política (Serrano-Puche, 2020; Serrano-Puche et al., 2021).

La inmediatez, la fragmentación y la sobreabundancia informativa características de la era digital han generado una paradoja: a pesar de que el acceso a información nunca ha sido tan amplio, la posibilidad de estar bien informados se ve limitada por la dificultad de filtrar, procesar y contextualizar los contenidos (Carr, 2010).

Desde una perspectiva democrática, esto representa un riesgo estructural: la función de los medios de comunicación como garantes de una ciudadanía informada se ha debilitado de manera significativa. Como resultado, la ciudadanía pierde su capacidad de participar críticamente en los asuntos públicos, erosionándose así los principios fundamentales de la democracia.

Desde una perspectiva práctica, esta huida puede considerarse lógica. En un contexto de desconfianza hacia los medios y de percepción de inutilidad de la información política, los ciudadanos tienden a priorizar conocimientos que consideran relevantes para su mundo cotidiano.

Este debate sobre el papel del periodismo y los medios en la sociedad nos retrotrae a la idea desarrollada por Alfred Schütz en torno a «el ciudadano bien informado» (1946), que posiblemente adquiere hoy una enorme vigencia.

La visión clásica de la democracia establece que un ciudadano informado es aquél que accede a una información que le permite comprender la realidad social y participar activamente en la toma de decisiones en la sociedad. Sin embargo, esta visión idealizada choca con las limitaciones prácticas a las que se enfrentan los individuos en su vida cotidiana.

El enfoque de Alfred Schütz resulta especialmente relevante para comprender esto. Schütz plantea que los individuos interpretan la realidad a partir de sus experiencias cotidianas y de un conocimiento operativo que les permite desenvolverse en el mundo sin necesidad de una comprensión exhaustiva de los fenómenos. Por tanto, «el ciudadano bien informado» no busca necesariamente estar plenamente informado sobre todos los asuntos públicos, sino que selecciona y filtra la información según la relevancia que le otorgue en el contexto de su vida diaria. Estar bien informado significa, para él, llegar a opiniones razonablemente fundamentadas en áreas que tienen para él un interés mediato. Pero los medios establecen con el público una relación anónima, actuando sin dar razón del interés por el que se conducen ni de lo que pretenden al contar cómo cuentan lo que pasa. Esta anonimidad convierte el conocimiento transmitido por los medios en un conocimiento impuesto. Se acentúa así el cuestionamiento de su autoridad, que no responde a una donación consciente de confianza por parte del público (Martín Algarra, 2008).

El debate sobre los medios se puede entender, por tanto, como el resultado de un déficit de acceso a la información, provocado también por la falta de correspondencia entre los contenidos periodísticos y las necesidades prácticas de las audiencias; animado por una falta de confianza que ha venido a cuestionar su lugar y su autoridad en el sistema social.

La posición de Alfred Schütz sobre el ciudadano bien informado enfatiza la importancia de entender el espacio público como un sitio de conocimiento e interacción compartidos. Su trabajo sugiere que estar bien informado no implica sólo el conocimiento individual, sino también la forma en que este conocimiento moldea nuestra participación en la vida cívica. Schütz nos recuerda que la información debe responder a las necesidades prácticas de los ciudadanos, reconociendo que la función del periodismo no es simplemente informar, sino facilitar la comprensión del mundo cotidiano y promover una participación crítica y activa en la esfera pública.

En un momento en el que la confianza en los medios se ha visto erosionada y en el que la información política pierde centralidad en la vida de las audiencias, resulta fundamental pensar el papel del periodismo como herramienta para fortalecer la democracia. Somos conscientes de que ésta es una tarea colectiva que requiere la colaboración de académicos, profesionales del periodismo, políticos y ciudadanos. Juntos, podemos encontrar caminos para revitalizar la información de calidad y promover una cultura de pensamiento crítico y participación cívica en el siglo XXI.

El presente número monográfico aborda los retos y transformaciones que afectan al periodismo y a los medios en este contexto de crisis y cambio. Las nuevas audiencias, con sus formas fragmentadas y personalizadas de consumo informativo, plantean interrogantes sobre el futuro del periodismo y sobre la viabilidad de un modelo que permita a los ciudadanos acceder a información relevante y de calidad.

Referencias

- Carr, N. (2010). *The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. W.W. Norton & Company.
- Kolo, C. (2016). A long-term view on the business model of newspaper publishing: International comparison and quantitative modelling for Germany as case in point. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), 139–157. <https://doi.org/10.16997/wpsc.217>
- Martín Algarra, M. (1990). Alfred Schütz: Acerca del «ciudadano bien informado». En J. J. García Noblejas & J. J. Sánchez Aranda (Eds.), *Información y persuasión* (pp. 171–189). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Ólafsson, J. G. (2021). Superficial, shallow and reactive: How a small state news media covers politics. *Nordicom Review*, 42(s2), 70–86. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0018>
- Sangil, L., Campos-Freire, F., & Pérez-Latre, F. J. (2023). Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence. *El Profesional de la Información*, 32(1), e320115. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.15>
- Schütz, A. (1946). The well-informed citizen: An essay on the social distribution of knowledge. *Social Research*, 13(4), 463–478. <http://www.jstor.org/stable/40958880>
- Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: Una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, 46, 153–177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>
- Serrano-Puche, J., Moreno-Moreno, E., Amoedo-Casais, A., Martínez-Costa Pérez, M. P., Sádaba-Chalezquer, C., Sánchez-Blanco, C., & Negredo-Bruna, S. (2021). Los usos y las preferencias informativas de los públicos: Evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (ad-

blocking). *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 3, 109–139.
<https://doi.org/10.52495/C5.EMCS.3.P73>

Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394.
<https://doi.org/10.1177/1461444812455148>