

Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias

Sociodemographic profiles and predictors of news consumers

Juan Pablo Artero. Universidad de Zaragoza. España.

jpartero@unizar.es

[CV]  

Víctor Orive. Universidad de Zaragoza. España.

orive@unizar.es

[CV]  

Pilar Latorre. Universidad de Zaragoza. España.

latorrep@unizar.es

[CV]  

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Artero, J. P., Orive, V. y Latorre, P. (2020). Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 55-72.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449>

RESUMEN

Introducción: La presente investigación tiene como propósito conocer la composición sociodemográfica de los consumidores de noticias en España en la última década. **Metodología:** A partir de diez encuestas aplicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre 2006 y 2017 con muestras de entre 2.455 y 3.191 personas, se buscó determinar si los perfiles sociodemográficos de consumo de medios son distintos entre sí y si predicen eficientemente el consumo. **Resultados:** Se concluye que Internet ha aumentado los niveles de consumo de los diarios impresos y digitales. El consumo de noticias en radio y televisión están tan generalizado que las variables sociodemográficas elegidas no permiten establecer diferencias apreciables. Sin embargo, los lectores de periódicos son más masculinos, más urbanos, de edades intermedias, de clases medias y altas y con mayor nivel formativo que la media de la población. Los usuarios de noticias en Internet coinciden básicamente con el perfil anterior excepto en la edad, ya que su público es más joven que la media. En el caso de los periódicos e Internet, las variables que predicen su consumo más eficientemente son el nivel de estudios y el sexo femenino (en negativo) y la clase social (en positivo). Por último, los coeficientes de correlación entre el consumo de noticias en los tres medios son significativos, aunque no muy altos.

PALABRAS CLAVE: competencia; intermedios; consumo de noticias; predictores sociodemográficos.

ABSTRACT

Introduction: This research article examines the sociodemographic profile of Spanish news consumers in the last decade. **Methods:** The study is based on ten surveys conducted by the Centre for Sociological Research (CIS, according to its initials in Spanish) between 2006 and 2017, on

samples ranging from 2,455 to 3,191 participants, to determine whether sociodemographic profiles of news consumers are different across media platforms and whether they can efficiently predict news consumption. **Results:** It is concluded that the Internet has increased the consumption of print and digital newspapers. News consumption in radio and television is so widespread that the selected sociodemographic variables do not allow us to detect noticeable differences. However, newspaper readers are predominantly male, urban, middle-aged, middle and upper class, and highly educated. Internet news consumers basically match the previous profile, except in terms of age, as they are younger. In the case of newspaper and Internet news, the variables that predict their consumption more efficiently are education level, female sex (negative correlation) and social class (positive correlation). Finally, the correlation coefficients between news consumption in all three media platforms are significant, but not very high.

KEYWORDS: competition; news media; news consumption; sociodemographic predictors.

CONTENIDOS

1. Introducción.
2. Método.
3. Resultados.
- 3.1. Frecuencias de consumo de noticias.
- 3.2. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias.
- 3.3. Predictores del consumo de noticias.
- 3.4. Correlaciones entre el consumo de noticias en diferentes medios.
4. Discusión.
5. Conclusiones.
6. Referencias.

Traducción de **C. A. Martínez-Arcos** (PhD, Universidad de Londres)

1. Introducción

En los últimos años se ha extendido la preocupación en profesionales y sociales sobre el modo en que la sociedad se informa a través de los medios de comunicación. Según una visión bastante extendida, la generalización de Internet como medio informativo habría devenido en una disminución del interés por la información en medios tradicionales tales como los diarios, la radio y la televisión. A su vez, en medios académicos, una corriente cada vez más extendida explicaría esta disminución del consumo de noticias por factores no tanto sociodemográficos sino más bien de intereses personales y estilo de vida. Estos hechos provocaría efectos negativos sobre el sistema democrático al conformar una ciudadanía menos y peor informada.

Desde ese contexto, el propósito de esta investigación es conocer la composición sociodemográfica de los consumidores de noticias en España en la última década. Por ello sus objetivos se centran en describir estadísticamente las frecuencias de consumo de los diferentes medios, así como su perfil sociodemográfico y los posibles predictores del consumo de noticias, especialmente los debidos a factores estructurales, como los clásicos de edad, sexo, hábitat, clase social y nivel de instrucción. El problema de investigación reside en la dificultad de contar con datos significativos con los que poder describir e inferir una realidad tan amplia como el consumo de noticias. Además, las investigaciones tienden a fijarse en un medio concreto o en grupos de edad específicos, lo que dificulta las visiones de conjunto. Finalmente, la consolidación de la web como medio de comunicación ha planteado retos conceptuales y metodológicos difíciles de obviar.

Inicialmente, puede decirse el consumo de noticias en Internet no difiere drásticamente del de los medios tradicionales. Sin embargo, la investigación suele mostrar tres limitaciones: la premisa de la división entre medios impresos, audiovisuales y digitales; la noción de que el análisis debe tratar las características de los medios y las prácticas sociales separadamente; y la inclinación a enfocarse en patrones de fenómenos ordinarios o extraordinarios, pero no en los dos a la vez (Mitchelstein y Boczkowski, 2010). A la hora de comprender cómo las audiencias se interesan por el periodismo en

nuestros días, se debe concebir el consumo mediático no sólo como algo que hacemos, sino como algo que hacemos en un lugar en concreto. El periodismo ahora se produce para facilitar lugares de consumo cada vez más móviles (Espacio); para ajustarse al ritmo más rápido de la era de la información (Velocidad); y para interactuar con y proveer múltiples canales de acceso para las audiencias (Conveniencia) (Peters, 2012).

Además, los dispositivos móviles han causado un cambio paradigmático en la accesibilidad y el consumo de noticias en la vida diaria. La mayor parte de la investigación contemporánea se ha basado en cuatro áreas temáticas: patrones, personas, lugares y participación (Westlund, 2015). Paralelamente, el consumo digital en el lugar de trabajo revela algunas discontinuidades con respecto al de noticias impresas y audiovisuales. Por ejemplo, la relevancia de las nociones de rutina, espacio, tiempo y sociabilidad. Pero también es necesario renovar la comprensión de cómo esos conceptos cambian cuando el medio cambia de tradicional a digital y las prácticas de consumo coinciden con las del trabajo (Boczkowski, 2010).

Lejos de haber perdido su importancia, los medios tradicionales como periódicos y televisiones han emergido como los más importantes proveedores de noticias locales digitales (Waldman *et al.*, 2011). En Estados Unidos se han cerrado 1.800 periódicos locales desde 2004. Pero otros medios como las televisiones y los emprendedores digitales han hecho esfuerzos para llenar el vacío que queda cuando un periódico local muere (Abernathy, 2018), algo que también ha ocurrido en España (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015). El Estudio General de Medios (2018) revela que los diarios impresos han disminuido su penetración social en los últimos veinte años desde el 36 al 22 por ciento. La radio ha aumentado del 53 al 57 por ciento. Y la televisión ha bajado del 89 al 85 por ciento. Estos datos por sí solos serían demoledores si no fuera porque Internet ha pasado de apenas el 2 al 77 por ciento de penetración en el mismo periodo 1998-2018. Aunque no todos los usuarios por día consumen contenidos informativos, bien podría suponerse que las pérdidas de audiencia de los medios tradicionales podrían haberse compensado con los aumentos de Internet.

Según algunas contribuciones recientes, la mayoría de los ciudadanos todavía recurren a los medios tradicionales para mantenerse informados, aunque lo suplementan con servicios en línea en circunstancia específicas. Aun así muestran una tendencia clara a las marcas en las que confían. Pero esas noticias en dispositivos móviles se están infiltrando progresivamente en las vidas diarias de audiencias que habían desconectado de la información (Van Damme *et al.*, 2015). Puede decirse que las plataformas tradicionales y digitales proporcionan las mismas gratificaciones. De hecho el consumo de noticias multimedia no disminuye el de los medios tradicionales. Más todavía, algunas investigaciones señalan que el consumo de televisión refuerza el de noticias digitales y viceversa. Lo que confirma que las audiencias, en este estudio las jóvenes, usan complementariamente los antiguos y nuevos medios (Van Cauwenberge, d'Haenens y Beentjes, 2010)

Según la literatura, aquellos que en el pasado consumían noticias en periódicos o televisión se dividen ahora entre múltiples plataformas. Alternativamente, los miembros de la audiencia pueden cambiar su atención hacia medios digitales o huir de las noticias a la vez. Aunque hay que reconocer el valor de analizar patrones de consumo específicos de un medio, no hay modo de medir el consumo total de noticias si el consumo individual en distintos medios no puede ser agregado. De hecho algunos segmentos de población acceden a múltiples fuentes de información. La mayoría de los lectores de Internet son usuarios multicanal, leen el periódico y ven las noticias televisivas. Los internautas interesados en las noticias son más tendentes a consumir información también en otros medios que aquellos no interesados en la información. De hecho, no hay evidencia de declive en el consumo de noticias desde la llegada de Internet, de modo que el consumo informativo total incluso aumenta (Ksiatzek, Malthouse y Webster, 2010).

Algunos autores sostienen que el comportamiento de los consumidores de medios no es muy diferente en términos demográficos o socioeconómicos (Pentina y Tarafdar, 2014). Pero por otro lado, el consumo de noticias de pago está relacionado con variables predictoras como la edad, los ingresos, la compra de otros productos digitales y el uso de redes sociales. Del mismo modo, aquellos que ya pagan por noticias impresas son más susceptibles de pagar por noticias digitales en el futuro. La intención de pago también depende de otros factores personales, como la percepción de valor, el interés informativo y los patrones de consumo general (Goyanes, Artero y Zapata, 2018).

Las gratificaciones de vigilancia y evasión son predictores consistentes del consumo informativo. Sin embargo, la fortaleza del hábito es el predictor más poderoso en general. El consumo de periódicos locales se relaciona fuertemente con el conocimiento de los temas de actualidad (Diddi y LaRose, 2006). El consumo de noticias parece depender pues más de la categoría informativa, el género del lector y el interés en un tema particular que en si se ofrece en impreso o digital. De hecho, los lectores digitales no consumen ni retienen la información de manera diferente a los de versiones impresas (D'Haenens, Jankowski y Heuvelman, 2004). Algunos factores como el nivel del ingresos, la densidad de población de la zona o el nivel de minorías no afectarían a la robustez de la oferta informativa (Napoli *et al.*, 2018).

Al seleccionar sus fuentes de información, los ciudadanos eligen aquellas que sostienen posiciones ideológicas similares a las suyas (Chan y Suen, 2008). Los ciudadanos desean consumir noticias que son consistentes con sus gustos o creencias previas. Sin embargo ese hecho no necesariamente daña a los ciudadanos más conscientes, ya que son más capaces de recopilar información de múltiples medios a medida que estos son más sesgados (Xiang y Sarvary, 2007). Las redes sociales aumentan esta relación con medios similares al propio enfoque, ya que proveen información relevante que es filtrada por personas que piensan de modo parecido. Sin embargo también exponen a fuentes no verificadas, anónimas y más subjetivas (Pentina y Tarafdar, 2014). En general el consumo mediático estimula la participación cívica y política. Por ejemplo, en mercados estadounidenses donde existe la televisión en español, la participación electoral de los hispanos aumenta entre 5 y 10 puntos porcentuales (Obeholzer-Gee y Waldfogel, 2006). En general, los factores demográficos y político-sociales cuentan para determinar la participación electoral. Pero también los hábitos de consumo mediático lo hacen, como escuchar la radio y estar interesado en las noticias (Livingstone y Markham, 2008).

Dado que los jóvenes adultos son usuarios más intensivos de Internet, los efectos de su preferencia por los medios digitales son más fuertes para ellos que para otras personas más mayores (Bachmann *et al.*, 2010). Entre los jóvenes, es más patente la emergencia de las redes sociales como un medio informativo y el declive de los medios tradicionales, sobre todo los periódicos. La atracción del contenido gratuito también es mayor. Se da asimismo una diferencia de consumo a favor de los varones y las personas de más edad, ya que el consumo de noticias aumenta a medida que las personas jóvenes maduran (Casero-Ripollés, 2012). Sin embargo, la industria de las noticias necesita llevar a cabo una auténtica convergencia digital para proveer a las generaciones jóvenes de una experiencia de consumo multimedia que sea personalizable y relevante para ellas (Huang, 2009).

Esta breve revisión de la literatura evidencia cierto desacuerdo en cuanto a la magnitud exacta del cambio que Internet ha producido en el consumo de noticias y los factores que más capaces son de predecirlo. Esta investigación parte de unas preguntas de investigación que se explicitan a continuación:

- PI1) ¿Internet ha supuesto un cambio significativo en los niveles de consumo de noticias en los medios tradicionales?

- PI2) ¿La composición sociodemográfica de los consumidores de noticias es muy distinta dependiendo del medio de que se trate?
- PI3) ¿Las variables sociodemográficas siguen siendo buenos predictores del consumo de noticias?
- PI4) ¿El consumo de noticias en un medio predice significativamente el consumo en los demás medios?

Las hipótesis se justifican en la literatura citada, que aunque en parte contradictoria, soporta los planteamientos mencionados. Especialmente en las contribuciones de Livingstone y Markham (2008), Ksiazek, Malthouse y Webster (2010), Mitchelstein y Boczkowski (2010), Van Cauwenberge, d'Haenens y Beentjes (2010), Waldman *et al.*, (2011), Casero-Ripollés (2012), Abernathy (2018) y Goyanes, Artero y Zapata (2018), que están más en línea con las premisas de esta investigación.

2. Método

El método elegido para desarrollar este artículo es la encuesta, aunque recurriendo a la información secundaria obtenida por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) a través de los años. En concreto, algunos barómetros mensuales y otros estudios del CIS incluyen periódicamente al menos desde el año 2000 una pregunta sobre frecuencia de consumo de noticias en diferentes medios. Sobre esa base y recurriendo a ocho barómetros hasta 2009 construyó Meilán (2010) su investigación, del que este artículo es parcialmente un estudio de réplica. Siendo esto así, los resultados obtenidos en ambas publicaciones se compararán detalladamente en el epígrafe de discusión. Sin embargo hay que decir que este autor tuvo que combinar en aquella ocasión diferentes criterios de construcción de la pregunta y sus respuestas. Los dos primeros años la escala de consumo ofrecida en el cuestionario tenía seis grados, mientras que a partir de 2004 ya constó de los habituales cinco al modo clásico de Likert. A su vez, los cuatro primeros estudios entre 2000 y 2005 presentaban desagregado el consumo de radio del de televisión. Estas disfunciones en el cuestionario dificultaron sin duda la obtención de datos consistentes y fiables a lo largo de la serie temporal.

Para soslayar este problema metodológico, el artículo presente ha elegido sólo estudios del CIS que ofrecieran exactamente las mismas preguntas y opciones de respuesta en el cuestionario. Después de un somero análisis, se evidenció que el modelo A de pregunta estaba disponible para diez años entre 2006 y 2017 (todos excepto 2009 y 2010), mientras que otras dos versiones ligeramente diferentes lo estaban en cuatro años cada uno. Estos últimos estudios fueron desechados y se construyó la base de datos a partir de las matrices del CIS de los diez años mencionados, que se corresponden con los números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191. Las respuestas obtenidas se ciñeron a tres opciones: “lee las secciones políticas del periódico”, “escucha o ve las noticias en la radio o la televisión” y “usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad”. Una cuarta opción de respuesta fue desechada por considerarla redundante y que no añade información relevante a la obtenida en la opción principal. Su enunciado es “aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión”.

Los estudios del CIS a los que se ha recurrido se han realizado con encuesta telefónica a una muestra representativa de la población española mayor de 18 años. El número de entrevistas realizadas en cada uno de los estudios es variable, pero van de las 2.455 de 2007 a las 3.191 de 2006, como se verá en las tablas posteriores. El software utilizado para analizar los datos de las matrices ha sido SPSS 22.0.

En el tratamiento posterior de los datos, las variables de frecuencia de consumo están recodificadas, de manera que a “todos los días” se le ha asignado cinco puntos y a “nunca”, uno, como se evidencia

en las tablas 4, 5 y 6. Los criterios sociodemográficos con los que se han cruzado las respuestas son edad, sexo, hábitat, clase social y nivel de instrucción. A ellos se añadido la autoubicación ideológica entre 1 (izquierda) y 10 (derecha). Del mismo modo, la variable nivel de estudios de las preguntas sociodemográficas del final del cuestionario ofrecía la opción “medios universitarios” de 2006 a 2013, pero no a partir de entonces, lo que no ha supuesto una dificultad insalvable. Finalmente, para realizar las tablas 7, 8 y 9 se ha recodificado “mujer” con el valor 1 y “hombre” con el 0, así como se ha construido la categoría de hábitat urbano con el valor 1 para municipios con 50.000 o más habitantes y de hábitat rural con el valor 0 para municipios con menos de 50.000 habitantes, lo cual constituye un estándar general en España.

La elección de la base de datos del CIS para esta investigación se justifica en su indudable profesionalidad, disponibilidad de medios técnicos y humanos y posibilidad de extraer series temporales de datos a lo largo de suficientes años, lo que aporta resultados más robustos que la aplicación de una sola encuesta en la actualidad. Asimismo interesaba contar con datos históricos que permitiesen conocer la evolución del consumo de noticias en Internet tal y como entonces fue preguntado y declarado, no como recuerdo a posteriori. El rigor en la captura y tratamiento de los datos es asimismo contrastado, lo que asegura que las matrices sean científicamente fiables.

3. Resultados

3.1. Frecuencias de consumo de noticias

Tabla 1. Frecuencia de lectura de secciones políticas en periódicos.

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	16,90%	17,00%	16,60%	20,60%	22,60%	21,20%	20,00%	19,20%	22,60%	23,70%
3-4 por semana	12,50%	13,40%	12,00%	12,60%	12,60%	10,20%	11,00%	10,70%	12,20%	10,80%
1-2 por semana	15,70%	17,00%	16,80%	15,30%	15,10%	15,30%	13,70%	13,30%	12,30%	12,80%
Menor frecuencia	17,90%	18,40%	18,60%	17,50%	13,20%	14,60%	14,50%	16,90%	14,70%	14,00%
Nunca	36,90%	33,90%	35,70%	33,70%	36,20%	38,60%	40,70%	39,60%	38,10%	38,50%
NS	0,00%	0,10%	0,20%	0,00%	0,20%	0,10%	0,00%	0,20%	0,10%	0,20%
NC	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

Los consumidores de periódicos que leen noticias diariamente han aumentado entre 2006 y 2017 desde el 16 hasta el 23 por ciento, aunque en ligero detrimento de quienes las leen con una frecuencia menor. Esto se evidencia en que el porcentaje de personas que nunca leen periódicos se ha mantenido estable entre el 36 y el 38 por ciento. Dicho de otro modo, la lectura de periódicos no ha disminuido en la década estudiada. Este dato no sería congruente con otros conocidos si se refiriese sólo a las versiones impresas. Pero resulta evidente que los encuestados han respondido haciendo referencia tanto a los diarios impresos como a otros digitales.

Tabla 2. *Frecuencia de escucha o visionado de noticias en radio o televisión.*

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	67,00%	65,00%	71,90%	68,80%	69,10%	64,60%	68,70%	64,40%	65,20%	67,70%
3-4 por semana	18,40%	17,50%	14,80%	15,60%	16,20%	15,90%	13,50%	16,70%	15,50%	14,10%
1-2 por semana	6,30%	8,40%	5,90%	7,50%	6,10%	8,90%	8,00%	7,80%	8,30%	7,20%
Menor frecuencia	4,70%	5,10%	3,10%	3,50%	4,10%	4,10%	4,50%	6,10%	5,60%	4,50%
Nunca	3,60%	4,00%	4,00%	4,50%	4,40%	6,50%	5,20%	5,00%	5,30%	6,50%
NS	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%		0,00%		0,00%	
NC	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%		0,00%	0,00%	0,10%	0,00%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

Sin embargo, el porcentaje de españoles que consumen noticias en radio o televisión a diario es mucho más alto (dos tercios) y se ha mantenido estable entre 2006 y 2017. Las frecuencias intermedias son similares en la serie 2006-2017 y aumentan ligeramente aquellos que nunca consultan las noticias audiovisuales: del 3 al 6 por ciento.

Tabla 3. *Frecuencia de búsqueda de información política o social en Internet.*

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	4,20%	5,70%	6,40%	10,60%	15,30%	15,30%	17,10%	15,80%	18,90%	25,90%
3-4 por semana	3,80%	4,60%	4,80%	6,50%	8,10%	7,90%	7,80%	7,20%	8,50%	8,80%
1-2 por semana	3,50%	5,10%	4,80%	7,10%	6,80%	7,10%	6,80%	8,00%	9,20%	8,50%
Menor frecuencia	9,80%	11,00%	9,50%	9,30%	8,20%	8,70%	9,70%	12,20%	11,10%	9,90%
Nunca	78,00%	72,80%	73,60%	65,70%	60,70%	60,40%	57,70%	56,10%	51,50%	46,40%
NS	0,40%	0,30%	0,50%	0,40%	0,50%	0,40%	0,60%	0,60%	0,40%	0,40%
NC	0,40%	0,50%	0,30%	0,40%	0,40%	0,10%	0,30%	0,10%	0,40%	0,10%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

Sin embargo, la frecuencia de búsqueda de información política o social en Internet ha aumentado significativamente entre 2006 y 2017. Aquellos que lo hacen todos los días se han multiplicado por cinco: del 4 al 25 por ciento. Asimismo, los que lo hacen con una frecuencia de entre uno y cuatro días por semana suben del 3 al 8 por ciento. Y finalmente, los no consumidores de noticias en Internet se han reducido desde el 78 al 46 por ciento, casi la mitad.

3.2. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias

Tabla 4. Perfil sociodemográfico de los lectores de secciones políticas en periódicos.

Sexo	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Media	N																		
Hombre	2,68	49,8%	2,96	48,8%	2,84	48,9%	3,03	49,2%	3,00	49,0%	2,96	49,0%	2,85	48,8%	2,78	48,3%	2,94	48,4%	2,97	48,4%
Mujer	2,12	50,2%	2,3	51,2%	2,31	51,1%	2,39	50,8%	2,49	51,0%	2,28	51,0%	2,27	51,2%	2,32	51,7%	2,41	51,6%	2,42	51,6%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484	2,61	2.485	2,56	2.480	2,55	2.493	2,67	2.491	2,68	2.487
Hábitat	Media	N																		
Rural	2,22	53,8%	2,4	48,6%	2,40	47,5%	2,43	47,3%	2,54	47,6%	2,37	47,3%	2,35	47,1%	2,38	48,6%	2,40	48,2%	2,42	48,9%
Urbano	2,61	46,2%	2,84	51,4%	2,73	52,5%	2,95	52,7%	2,91	52,4%	2,84	52,7%	2,74	52,9%	2,70	51,4%	2,92	51,8%	2,94	51,1%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484	2,61	2.485	2,56	2.480	2,55	2.493	2,67	2.491	2,68	2.487
Edad	Media	N																		
Menos de 34	2,37	53,5%	2,55	51,4%	2,54	50,9%	2,60	50,7%	2,61	52,8%	2,46	50,0%	2,48	50,4%	2,35	22,7%	2,47	22,4%	2,51	21,9%
De 35 a 49	2,66	18,5%	2,85	27,7%	2,66	27,9%	2,92	28,0%	2,98	29,3%	2,79	29,1%	2,70	30,0%	2,75	29,0%	2,83	29,3%	2,83	28,9%
De 50 a 64	2,49	14,0%	2,74	20,6%	2,77	21,0%	2,89	22,3%	2,88	22,3%	2,84	23,5%	2,74	23,5%	2,75	24,7%	2,94	24,1%	2,93	24,9%
65 y más	2,07	14,0%	2,33	20,3%	2,29	20,2%	2,33	19,9%	2,40	20,2%	2,34	21,1%	2,23	21,1%	2,28	23,5%	2,39	24,2%	2,41	24,4%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484	2,61	2.485	2,56	2.480	2,55	2.493	2,67	2.491	2,68	2.487
Estatus socioeconómico	Media	N																		
Clase alta/media alta	3,14	15,9%	3,39	17,0%	3,32	16,8%	3,44	16,0%	3,48	18,4%	3,46	17,4%	3,46	17,2%	3,35	18,8%	3,52	19,0%	3,46	20,2%
Nuevas clases medias	2,74	19,0%	2,81	21,1%	2,84	19,9%	2,97	21,5%	3,01	21,8%	2,78	23,5%	2,67	24,8%	2,74	25,0%	2,86	23,0%	2,96	23,5%
Viejas clases medias	2,26	12,6%	2,34	17,7%	2,28	18,4%	2,49	16,1%	2,40	15,1%	2,53	12,8%	2,50	11,7%	2,41	13,6%	2,43	14,2%	2,49	14,5%
Obreros cualificados	2,19	34,4%	2,41	31,4%	2,38	33,1%	2,49	33,1%	2,51	31,3%	2,28	33,1%	2,23	32,1%	2,21	28,9%	2,40	29,3%	2,32	27,3%
Obreros no cualificados	1,88	18,1%	2,17	12,8%	2,05	11,8%	2,15	13,3%	2,17	13,5%	2,12	13,2%	2,00	14,2%	1,91	13,8%	2,04	14,5%	1,99	14,5%
Total	2,4	3.092	2,63	2.364	2,57	2.434	2,70	2.430	2,74	2.445	2,61	2.447	2,56	2.427	2,55	2.428	2,67	2.442	2,68	2.438
Nivel de estudios	Media	N																		
Sin estudios	1,41	8,1%	1,74	9,2%	1,69	8,0%	1,37	7,0%	1,53	6,5%	1,53	6,0%	1,25	5,6%	1,44	5,5%	1,41	4,7%	1,42	5,2%
Primaria	2,05	43,1%	2,27	45,2%	2,22	44,1%	2,36	44,4%	2,39	45,3%	2,16	19,6%	1,96	20,3%	2,02	18,0%	2,04	18,1%	2,08	18,5%
Secundaria	2,67	14,9%	3,15	11,8%	3,00	13,1%	3,07	13,9%	3,08	11,8%	2,49	38,6%	2,54	38,5%	2,42	36,6%	2,52	37,1%	2,59	35,7%
F.P	2,65	17,0%	2,79	15,8%	2,60	16,8%	2,86	17,5%	2,90	16,8%	2,68	16,9%	2,68	17,0%	2,55	19,2%	2,79	19,1%	2,8	18,8%
Medios universitarios	3,16	8,2%	3,06	7,8%	3,31	8,4%	3,54	6,9%	3,47	8,0%										
Superiores	3,43	8,4%	3,76	10,2%	3,63	9,6%	3,74	10,3%	3,71	11,6%	3,64	18,8%	3,52	18,6%	3,51	20,6%	3,65	21,1%	3,55	21,9%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.474	2,70	2.461	2,74	2.477	2,61	2.479	2,56	2.478	2,55	2.491	2,67	2.485	2,68	2.485
Ideología	Media	N																		
1 (Izquierda)	3,05	7,3%	2,92	4,3%	2,87	4,4%	2,84	4,4%	3,13	4,9%	2,97	4,8%	2,90	6,6%	3,29	5,3%	2,93	6,6%	3,36	4,7%
2	2,76	10,7%	3,18	5,4%	3,13	5,2%	3,09	6,1%	3,18	4,9%	3,16	6,8%	3,15	8,0%	3,13	5,1%	3,12	6,7%	3,04	5,7%
3	2,52	16,9%	2,79	17,5%	2,87	16,0%	2,92	15,9%	2,94	19,9%	2,83	19,7%	2,84	20,3%	2,76	17,8%	2,95	18,9%	2,97	17,0%
4	2,28	15,5%	2,67	19,9%	2,59	18,6%	2,74	15,6%	2,78	18,1%	2,86	17,2%	2,65	18,6%	2,64	15,7%	2,75	15,6%	2,76	16,1%
5	2,41	28,8%	2,65	28,7%	2,65	27,7%	2,73	28,2%	2,78	25,8%	2,50	29,8%	2,58	22,6%	2,44	26,5%	2,65	22,8%	2,76	27,0%
6	2,81	7,5%	2,83	10,4%	2,69	12,4%	3,02	10,4%	2,89	10,5%	2,79	8,7%	2,70	9,7%	2,61	12,3%	2,76	11,5%	2,99	11,9%
7	2,58	6,8%	2,84	6,9%	2,62	7,7%	2,99	9,7%	2,85	8,4%	3,02	6,6%	2,90	6,8%	2,72	7,9%	2,84	7,9%	2,67	8,0%
8	2,63	4,5%	2,5	4,3%	3,08	4,9%	2,77	5,6%	2,97	5,1%	2,39	4,3%	2,67	4,9%	2,57	5,4%	2,67	6,4%	2,68	5,9%
9	2,94	0,7%	3,11	0,9%	2,42	1,2%	2,69	2,1%	2,90	1,6%	2,81	1,1%	2,47	1,0%	2,36	2,4%	2,50	1,8%	2,49	1,9%
10 (Derecha)	2,69	1,2%	2,36	1,6%	2,86	1,8%	2,68	1,9%	2,84	1,0%	2,70	1,0%	2,74	1,6%	2,27	1,6%	2,95	1,8%	2,43	1,7%
Total	2,4	2.574	2,63	2.040	2,57	1.965	2,70	2.005	2,74	1.971	2,61	1.981	2,56	1.961	2,55	2.101	2,67	2.068	2,68	2.077

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

Los lectores de periódicos son más frecuentemente masculinos y urbanos que femeninos y rurales de manera consistente a lo largo de la serie. En cuanto a la edad, los lectores de edades intermedias mayores de 34 años y menores de 65 leen más frecuentemente que los de edades más jóvenes o mayores. Con respecto a las clases sociales, cuanto más altas son, más frecuentemente consumen prensa. Lo mismo ocurre con el nivel de estudios: a mayor formación, mayor frecuencia en el consumo de diarios. Finalmente, cuanto más de izquierdas se declara el encuestado, más frecuentemente lee la prensa, aunque las diferencias son poco importantes. Del mismo modo, en la serie observada los cambios a lo largo de la década son menores.

Tabla 5. Perfil sociodemográfico de la audiencia de noticias en radio o televisión.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Media	N																		
Hombre	4,32	49,8%	4,42	48,8%	4,51	48,9%	4,45	49,2%	4,48	49,0%	4,30	49,0%	4,41	48,8%	4,34	48,3%	4,38	48,4%	4,32	48,4%
Mujer	4,25	50,2%	4,29	51,2%	4,45	51,1%	4,38	50,8%	4,36	51,0%	4,26	51,0%	4,32	51,2%	4,26	51,7%	4,23	51,6%	4,32	51,6%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,33	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Hábitat	Media	N																		
Rural	1717	53,8%	4,3	48,6%	4,45	47,5%	4,36	47,3%	4,37	47,6%	4,27	47,3%	4,38	47,1%	4,28	48,6%	4,23	48,2%	4,27	48,9%
Urbano	1475	46,2%	4,4	51,4%	4,51	52,5%	4,46	52,7%	4,46	52,4%	4,29	52,7%	4,35	52,9%	4,31	51,4%	4,37	51,8%	4,38	51,1%
Total	3192	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,33	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Edad	Media	N																		
Menos de 34	4,21	53,5%	4,17	31,4%	4,35	30,9%	4,22	29,7%	4,26	28,2%	4,00	28,0%	4,09	25,4%	3,92	22,7%	3,97	22,4%	4,03	21,9%
De 35 a 49	4,5	18,5%	4,43	27,7%	4,58	27,9%	4,46	28,0%	4,47	29,3%	4,31	29,1%	4,38	30,0%	4,30	29,0%	4,31	29,3%	4,21	28,9%
De 50 a 64	4,48	14,0%	4,49	20,6%	4,55	21,0%	4,55	22,3%	4,54	22,3%	4,45	23,5%	4,52	23,5%	4,51	24,7%	4,45	24,1%	4,51	24,9%
65 y más	4,25	14,0%	4,4	20,3%	4,49	20,2%	4,48	19,9%	4,44	20,2%	4,43	20,6%	4,51	21,1%	4,44	23,5%	4,47	24,2%	4,53	24,4%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,36	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Estatus socioeconómico	Media	N																		
Clase alta/media alta	4,56	15,9%	4,54	17,0%	4,65	16,8%	4,54	16,0%	4,54	18,4%	4,42	17,4%	4,48	17,2%	4,46	18,8%	4,46	19,0%	4,39	20,2%
Nuevas clases medias	4,43	19,0%	4,38	21,1%	4,53	19,9%	4,45	21,5%	4,50	21,8%	4,31	23,5%	4,39	24,8%	4,30	25,0%	4,32	23,0%	4,35	23,5%
Viejas clases medias	4,3	12,6%	4,3	17,7%	4,40	18,4%	4,38	16,1%	4,33	15,1%	4,29	12,8%	4,45	11,7%	4,39	13,6%	4,45	14,2%	4,42	14,5%
Obreros cualificados	4,23	34,4%	4,3	31,4%	4,46	33,1%	4,38	33,1%	4,39	31,3%	4,23	33,1%	4,35	32,1%	4,19	28,9%	4,22	29,3%	4,25	27,3%
Obreros no cualificados	4,15	18,1%	4,27	12,8%	4,39	11,8%	4,30	13,3%	4,29	13,5%	4,19	13,2%	4,17	14,2%	4,21	13,8%	4,11	14,5%	4,19	14,5%
Total	4,31	3.092	4,35	2.364	4,48	2.434	4,41	2.430	4,42	2.445	4,28	2.447	4,36	2.427	4,30	2.428	4,30	2.442	4,32	2.438
Nivel de estudios	Media	N																		
Sin estudios	3,99	8,1%	4,19	9,2%	4,20	8,0%	4,25	7,0%	4,07	6,5%	4,09	6,0%	4,18	5,6%	3,99	5,5%	4,19	4,7%	4,09	5,2%
Primaria	4,23	43,1%	4,31	45,2%	4,46	44,1%	4,39	44,4%	4,38	45,3%	4,29	49,6%	4,36	20,3%	4,31	18,0%	4,29	18,1%	4,33	18,5%
Secundaria	4,33	14,9%	4,41	11,8%	4,47	13,1%	4,46	13,9%	4,47	11,8%	4,25	38,6%	4,37	38,5%	4,25	36,6%	4,21	37,1%	4,31	35,7%
F.P	4,38	17,0%	4,35	15,8%	4,50	16,8%	4,38	17,5%	4,48	16,8%	4,28	16,9%	4,35	17,0%	4,23	19,2%	4,33	19,1%	4,27	18,8%
Medios universitarios	4,56	8,2%	4,46	7,8%	4,64	8,4%	4,57	6,9%	4,62	8,0%										
Superiores	4,57	8,4%	4,5	10,2%	4,66	9,6%	4,52	10,3%	4,14	11,6%	4,39	18,8%	4,44	18,6%	4,50	20,6%	4,47	21,1%	4,44	21,9%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.474	4,41	2.461	4,42	2.477	4,28	2.479	4,36	2.478	4,30	2.485	4,30	2.485	4,32	2.485
Ideología	Media	N																		
1 (Izquierda)	4,61	7,3%	4,57	4,3%	4,52	4,4%	4,20	4,4%	4,48	4,9%	4,38	4,8%	4,74	6,6%	4,59	5,3%	4,39	6,6%	4,4	4,7%
2	4,38	10,7%	4,36	5,4%	4,59	5,2%	4,56	6,1%	4,54	4,9%	4,47	6,8%	4,46	8,0%	4,50	5,1%	4,53	6,7%	4,39	5,7%
3	4,43	16,9%	4,54	17,5%	4,56	16,0%	4,50	15,9%	4,51	19,9%	4,37	19,7%	4,43	20,3%	4,35	17,8%	4,37	18,9%	4,36	17,0%
4	4,39	15,5%	4,43	19,9%	4,53	18,6%	4,39	15,6%	4,52	18,1%	4,45	17,2%	4,51	18,6%	4,38	15,7%	4,33	15,6%	4,35	16,1%
5	4,35	28,8%	4,37	28,7%	4,51	27,7%	4,47	28,2%	4,48	25,8%	4,27	29,8%	4,37	22,6%	4,30	26,5%	4,32	22,8%	4,36	27,0%
6	4,39	7,5%	4,46	10,4%	4,54	12,4%	4,57	10,4%	4,55	10,5%	4,39	8,7%	4,35	9,7%	4,46	12,3%	4,39	11,5%	4,51	11,9%
7	4,45	6,8%	4,21	6,9%	4,61	7,7%	4,54	9,7%	4,55	8,4%	4,57	6,6%	4,59	6,8%	4,49	7,9%	4,49	7,9%	4,37	8,0%
8	4,58	4,5%	4,25	4,3%	4,63	4,9%	4,65	5,6%	4,52	5,1%	4,46	4,3%	4,54	4,9%	4,54	5,4%	4,55	6,4%	4,64	5,9%
9	4,67	0,7%	4,44	0,9%	4,50	1,2%	4,43	2,1%	4,52	1,6%	4,86	1,1%	4,37	1,0%	4,52	2,4%	4,24	1,8%	4,4	1,9%
10 (Derecha)	4,94	1,2%	4,36	1,6%	4,86	1,8%	4,68	1,9%	4,79	1,0%	4,10	1,0%	4,19	1,6%	4,42	1,6%	4,62	1,8%	4,34	1,7%
Total	4,31	2.574	4,35	2.040	4,48	1.965	4,41	2.005	4,42	1.971	4,28	1.981	4,36	1.961	4,30	2.101	4,30	2.068	4,32	2.077

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

En cuanto a la frecuencia de consumo de noticias audiovisuales, las variables sociodemográficas estudiadas no permiten establecer diferencias importantes. Es decir: todos los grupos las consumen muy frecuentemente independientemente del sexo, edad, hábitat, clase social, nivel de estudios o ideología. Esta situación apenas ha variado en la década estudiada.

Tabla 6. Perfil sociodemográfico de los buscadores de noticias en Internet.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
Sexo	Media	N																		
Hombre	1,65	49,8%	1,75	48,8%	1,76	48,9%	2,09	49,2%	2,29	49,0%	2,36	48,8%	2,34	48,3%	2,56	48,4%	2,76	48,4%	2,76	48,4%
Mujer	1,44	50,2%	1,53	51,2%	1,55	51,1%	1,74	50,8%	1,99	51,0%	1,95	51,0%	2,08	51,2%	2,03	51,7%	2,19	51,6%	2,46	51,6%
Total	1,55	3,191	1,64	2,455	1,65	2,477	1,91	2,472	2,14	2,484	2,12	2,485	2,22	2,480	2,18	2,493	2,37	2,491	2,6	2,487
Hábitat	Media	N																		
Rural	1,49	53,8%	1,56	48,6%	1,51	47,5%	1,71	47,3%	1,96	47,6%	1,95	47,3%	1,98	48,6%	2,13	48,2%	2,44	48,9%		
Urbano	1,62	46,2%	1,72	51,4%	1,78	52,5%	2,09	52,7%	2,30	52,4%	2,32	52,7%	2,46	52,9%	2,37	51,4%	2,59	51,8%	2,76	51,1%
Total	1,55	3,191	1,64	2,455	1,65	2,477	1,91	2,472	2,14	2,484	2,12	2,485	2,22	2,480	2,18	2,493	2,37	2,491	2,6	2,487
Edad	Media	N																		
Menos de 34	1,69	53,5%	1,85	31,4%	2,02	30,9%	2,30	29,7%	2,58	28,2%	2,51	28,0%	2,58	25,4%	2,62	22,7%	2,78	22,4%	3,21	21,9%
De 35 a 49	1,55	18,5%	1,86	27,7%	1,63	27,9%	2,11	28,0%	2,44	29,3%	2,43	29,1%	2,53	30,0%	2,46	29,0%	2,68	29,3%	3	28,9%
De 50 a 64	1,33	14,0%	1,47	20,6%	1,53	21,0%	1,72	22,3%	1,85	22,3%	1,97	22,3%	2,09	23,5%	2,12	24,7%	2,37	24,1%	2,63	24,9%
65 y más	1,22	14,0%	1,2	20,3%	1,25	20,2%	1,27	19,9%	1,41	20,2%	1,32	20,6%	1,49	21,1%	1,48	23,5%	1,62	24,2%	1,57	24,4%
Total	1,55	3,191	1,64	2,455	1,65	2,477	1,91	2,472	2,14	2,484	2,12	2,485	2,22	2,480	2,18	2,493	2,37	2,491	2,6	2,487
Estatus socioeconómico	Media	N																		
Clase alta/media alta	2,06	15,9%	2,25	17,0%	2,41	16,8%	2,86	16,0%	3,13	18,4%	3,12	17,4%	3,10	17,2%	3,09	18,8%	3,39	19,0%	3,49	20,2%
Nuevas clases medias	1,64	19,0%	1,74	21,1%	1,75	19,9%	2,08	21,5%	2,38	21,8%	2,45	23,5%	2,44	24,8%	2,42	25,0%	2,65	23,0%	2,89	23,5%
Viejas clases medias	1,45	12,6%	1,43	17,7%	1,48	18,4%	1,58	16,1%	1,73	15,1%	1,90	12,8%	1,96	11,7%	1,90	13,6%	1,98	14,2%	2,32	14,5%
Obreros cualificados	1,41	34,4%	1,39	31,4%	1,39	33,1%	1,65	33,1%	1,82	31,3%	1,62	33,1%	1,82	28,9%	1,94	29,3%	2,15	27,3%		
Obreros no cualificados	1,34	18,1%	1,52	12,8%	1,39	11,8%	1,52	13,3%	1,52	13,5%	1,67	13,2%	1,84	14,2%	1,55	13,8%	1,77	14,5%	2,05	14,5%
Total	1,55	3,092	1,64	2,364	1,65	2,434	1,91	2,430	2,14	2,445	2,12	2,447	2,22	2,427	2,18	2,428	2,37	2,442	2,6	2,438
Nivel de estudios	Media	N																		
Sin estudios	1,12	8,1%	1,08	9,2%	1,23	8,0%	1,15	7,0%	1,24	6,5%	1,14	6,0%	1,24	5,6%	1,15	5,5%	1,15	4,7%	1,16	5,2%
Primaria	1,29	43,1%	1,33	45,2%	1,26	44,1%	1,43	44,4%	1,53	45,3%	1,32	19,6%	1,43	20,3%	1,41	18,0%	1,29	18,1%	1,48	18,5%
Secundaria	1,73	14,9%	1,9	11,8%	1,98	13,1%	2,25	13,9%	2,63	11,8%	2,01	38,6%	2,17	38,5%	2,07	36,6%	2,32	37,1%	2,59	35,7%
F.P.	1,64	17,0%	1,76	15,8%	1,67	16,8%	2,06	17,5%	2,37	16,8%	2,36	16,9%	2,43	17,0%	2,23	19,2%	2,54	19,1%	2,99	18,8%
Medios universitarios	2,03	8,2%	1,98	7,8%	2,38	8,4%	2,82	6,9%	3,05	8,0%										
Superiores	2,3	8,4%	2,71	10,2%	2,69	9,6%	3,17	10,3%	3,57	11,6%	3,25	18,8%	3,30	18,6%	3,28	20,6%	3,51	21,1%	3,6	21,9%
Total	1,55	3,191	1,64	2,455	1,65	2,474	1,91	2,461	2,14	2,477	2,12	2,479	2,22	2,478	2,18	2,491	2,37	2,485	2,6	2,485
Idiología	Media	N																		
1 (Izquierda)	1,89	7,3%	1,83	4,3%	1,93	4,4%	2,48	4,4%	2,88	4,9%	2,93	4,8%	3,15	6,6%	2,89	5,3%	3,08	6,6%	3,35	4,7%
2	1,73	10,7%	2,2	5,4%	2,09	5,2%	2,53	6,1%	2,68	4,9%	2,60	6,8%	2,98	8,0%	2,93	5,1%	3,02	6,7%	3,49	5,7%
3	1,62	16,9%	1,75	17,5%	1,96	16,0%	2,21	15,9%	2,23	19,9%	2,37	19,7%	2,53	20,3%	2,52	17,8%	2,79	18,9%	3,02	17,0%
4	1,41	15,5%	1,59	19,9%	1,64	18,6%	1,83	15,6%	2,15	18,1%	2,28	17,2%	2,16	18,6%	2,24	15,7%	2,37	15,6%	2,65	16,1%
5	1,56	28,8%	1,64	28,7%	1,62	27,7%	1,90	28,2%	2,18	25,8%	1,99	29,8%	2,15	22,6%	2,13	26,5%	2,25	22,8%	2,62	27,0%
6	1,77	7,5%	1,61	10,4%	1,55	12,4%	1,96	10,4%	2,46	10,5%	2,17	8,7%	2,03	9,7%	2,29	12,3%	2,57	11,5%	2,61	11,9%
7	1,75	6,8%	1,65	6,9%	1,79	7,7%	1,98	9,7%	2,14	8,4%	2,11	6,6%	2,25	6,8%	2,16	7,9%	2,28	7,9%	2,72	8,0%
8	1,62	4,5%	1,85	4,3%	1,70	4,9%	1,69	5,6%	2,05	5,1%	1,71	4,3%	2,11	4,9%	1,93	5,4%	2,30	6,4%	2,84	5,9%
9	2,5	0,7%	1,83	0,9%	1,75	1,2%	1,93	2,1%	1,61	1,6%	2,29	1,1%	1,74	1,0%	1,86	2,4%	1,84	1,8%	1,79	1,9%
10 (Derecha)	1,38	1,2%	1,61	1,6%	1,58	1,8%	1,29	1,9%	1,95	1,0%	2,20	1,0%	2,68	1,6%	2,03	1,6%	2,38	1,8%	2,23	1,7%
Total	1,55	2,574	1,64	2,040	1,65	1,965	1,91	2,005	2,14	1,971	2,12	1,981	2,22	2,101	2,18	2,101	2,37	2,068	2,6	2,077

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

En la búsqueda de noticias políticas o sociales en Internet, los hombres y los habitantes en núcleos urbanos lo hacen algo más frecuentemente. En cuanto a la edad, la relación es inversa: a mayor edad, menor búsqueda de noticias digitales. En la clase social, cuanto más alta, más frecuente el consumo. Lo mismo ocurre con el nivel educativo. En general, la frecuencia de búsqueda de noticias en Internet ha aumentado en torno al doble. Esto sólo no ha ocurrido entre las personas sin estudios o solo con estudios primarios.

3.3. Predictores del consumo de noticias

Tabla 7. Predictores de lectura de secciones políticas en periódicos.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017			
	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico								
Constante	2,658	324,000	2,510	157,000	2,749	152,000	3,060	3,693	157,000	2,867	168,000	2,875	147,000	2,407	129,000	1,118	1,030	278	2,860	638,000	357,1048	
Sexo	-,544	,049,000	-,561	,057,000	-,461	,057,000	-,606	,058,000	-,489	,061,000	-,648	,059,000	-,506	,058,000	-,424	,059,000	-,477	,060,000	-,531	,060,000		
Habitat	-,167	,049,000	-,268	,057,000	-,103	,057,000	-,072	,295,000	-,247	,060,000	-,307	,058,000	-,163	,058,000	-,113	,059,000	-,293	,060,000	-,319	,060,000		
Edad	,013	,002,000	,011	,002,000	,013	,002,000	,011	,002,000	,010	,002,000	,014	,002,000	,013	,002,000	,013	,002,000	,013	,002,000	,013	,002,000		
Clase alta/media alta	,373	,097,000	,412	,118,000	,363	,119,000	,258	,117,028	,389	,122,000	,397	,119,001	,397	,119,001	,442	,116,000	,492	,114,000	,560	,114,000		
Nuevas clases medias	,368	,084,000	,240	,101,000	,018	,404	,101	,000	,267	,100,008	,400	,103,000	,303	,097,002	,088	,095,252	,378	,096,000	,391	,097,000	,489	,098,000
Viejas clases medias	,104	,089,241	,041	,103,690	,038	,101,704	,085	,103,410	,065	,110,554	,257	,111,021	,156	,111,161	,056	,106,036	,126,096	,109,109	,191	,108,077		
Obreros																						

La R2 ajustada indica cuánto predicen las seis variables independientes elegidas la variable dependiente. El sexo, hábitat, edad, clase social, nivel de estudios e ideología son capaces de explicar entre el 17 y el 22 por ciento de la lectura de prensa según los años.

Las variables con capacidad predictiva son aquellas cuya significatividad es menor de 0,05. Según los resultados se excluyen las variables siguientes: viejas clases medias y obreros cualificados (en todos los diez años), estudios superiores (en ocho años) y con estudios secundarios (en seis años). Asimismo hay que tomar con cautela las variables: con estudios de FP (en cuatro años), sin estudios (en tres años), con estudios primarios (en tres años), hábitat (en tres años), nueva clases medias (en tres años) y clase alta (en un año).

Los mejores predictores del consumo de noticias políticas en prensa son estar sin estudios, con estudios primarios, con FP, sexo (todas ellas negativas) y clase alta/media alta y nuevas clases medias (en positivo). Dicho de otro modo, a menos estudios, menor lectura de prensa, al igual que ocurre con las mujeres. Y a clase social más alta, más consumo de noticias en periódicos.

Tabla 8. *Predictores de consumo de noticias en radio o televisión.*

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017										
	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico									
Constante	4,169	,099	,000	4,054	,126	,000	4,264	,113	,000	4,424	,118	,000	4,102	,119	,000	3,784	,119	,000	3,869	,102	,000								
Sexo	-,077	,039	,049	-,112	,046	,015	-,041	,042	-,333	,059	-,044	,181	,093	,043	,030	,007	,048	,878	,061	,046	,185	,050							
Hábitat	,034	,040	,386	,063	,046	,168	,013	,042	,766	,070	,044	,115	,066	,043	,122	,017	,047	,715	,065	,046	,156	,032							
Edad	,010	,001	,000	,009	,001	,000	,006	,001	,000	,009	,001	,000	,008	,001	,001	,000	,014	,002	,000	,013	,002	,000							
Clase alta/media alta	,165	,078	,034	,161	,095	,090	,150	,088	,082	,054	,089	,539	,057	,087	,515	,132	,097	,374	,345	,091	,110	,051							
Nuevas clases medias	,150	,067	,026	,050	,082	,543	,109	,075	,144	,015	,076	,841	,087	,074	,273	,059	,079	,454	,115	,075	,123	,054							
Viejas clases medias	,062	,071	,379	,026	,083	,752	,005	,075	,947	,030	,078	,697	,015	,078	,846	,031	,090	,677	,223	,060	,160	,006							
Obreros cualificados	,013	,056	,814	,019	,074	,299	,050	,067	,456	,008	,066	,907	,024	,067	,723	,022	,075	,764	,301	,070	,148	,084							
Sin estudios	,606	,111	,000	,353	,123	,004	,514	,117	,000	,412	,128	,001	,423	,126	,001	,563	,134	,000	,433	,122	,000	,833	,003						
Primaria	-,228	,081	,005	-,084	,095	,377	,-143	,087	,100	,-399	,095	,036	,-014	,091	,876	,-234	,099	,018	,-239	,084	,004	,-464	,782	,553					
Secundaria	-,117	,086	,174	,040	,107	,705	,-103	,094	,271	,000	,101	,421	,085	,100	,397	,033	,081	,682	,043	,072	,549	,199	,782	,799	,384				
FP	-,076	,085	,373	,001	,101	,589	,-062	,091	,499	,-157	,098	,108	,136	,096	,154	,019	,088	,830	,099	,078	,201	,179	,783	,820	,507				
Superiores	-,013	,094	,890	,005	,107	,963	,-023	,097	,810	,-078	,103	,450	,201	,096	,037	,672	,1,155	,561	,805	,082	,956	,013	,784	,986	,545	,468			
Ideología	-,005	,001	,000	,003	,001	,000	,003	,001	,000	,004	,001	,000	,004	,001	,000	,005	,001	,000	,004	,001	,000	,005	,001	,000	,000				
R2 ajustada	0,071			0,037			0,033			0,034			0,053			0,056			0,053			0,064			0,062				
F	19,196		0,000	7,890		0,000	7,517		0,000	7,782		0,000	10,646		0,000	12,254		0,000	11,729		0,000	20,066		0,000	14,032		0,000	11,582	
Error típico	1,06		1,078		1,016		1,059		1,048		1,152		1,109		1,102		1,134		1,134		1,102		1,065		1,054		1,054		

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

En cuanto a la información audiovisual, la R2 indica que las variables elegidas sólo son capaces de explicar entre el 3 y 9 por ciento del consumo. La mayor parte de las variables no son significativas. Sólo presentan un alto coeficiente negativo estar sin estudios y un bajo coeficiente positivo la edad. Esto es: a menos estudios, menor consumo de noticias en radio y televisión. Y a más edad, más visionado de informativos.

Tabla 9. *Predictores de búsqueda de información política o social en Internet.*

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017											
	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico	Coef	E. típico										
Constante	2,211	,111	,000	2,297	,141	,000	2,657	,135	,000	3,148	,150	,000	3,314	,164	,000	3,381	,146	,000	2,955	,138	,000									
Sexo	-,178	,044	,000	-,139	,051	,007	-,152	,051	,003	-,290	,056	,000	-,245	,056	,000	-,315	,059	,000	-,217	,062	,001	-,341	,065	,000	,212	,062				
Hábitat	,020	,044	,653	,081	,051	,113	,108	,051	,035	,168	,056	,003	,197	,059	,001	,228	,058	,000	,257	,063	,000	,235	,061	,000	,185	,062				
Edad	-,005	,001	,000	,001	,002	,000	,010	,002	,000	,012	,002	,000	,014	,002	,000	,015	,002	,000	,011	,002	,000	,011	,002	,000	,020	,000				
Clase alta/media alta	,205	,087	,018	,106	,317	,259	,014	,202	,112	,000	,463	,119	,000	,650	,119	,000	,302	,121	,014	,609	,116	,000	,632	,116	,000	,118	,000			
Nuevas clases medias	,029	,079	,739	,059	,091	,317	,028	,090	,732	,136	,096	,155	,334	,101	,001	,481	,096	,000	,199	,102	,118	,419	,096	,000	,410	,099	,000			
Viejas clases medias	,015	,080	,835	,066	,092	,353	,054	,090	,546	,011	,099	,913	,117	,008	,277	,271	,111	,014	,077	,119	,518	,077	,036	,035	,083	,111	,006			
Obreros cualificados	-,027	,063	,666	,-201	,083	,016	,-050	,081	,538	,017	,086	,842	,148	,092	,109	,077	,091	,399	,036	,095	,706	,117	,091	,198	,034	,094	,718	,048	,096	,620
Sin estudios	-,054	,125	,000	,498	,138	,000	,641	,140	,000	,999	,161	,000	,049	,173	,000	,-1,040	,164	,000	,523	,166	,002	,029	,1,024	,977	,626	,314	,358	,1,074	,739	
Primaria	-,555	,091	,000	-,429	,106	,000	-,834	,105	,000	-,025	,120	,000	-,102	,125	,000	-,1,090	,121	,000	,561	,114	,000	,025	,1,018	,981	,673	,609	,270	,106	,773	
Secundaria	-,240	,096	,013	,024	,119	,839	,-329	,112	,003	,450	,128	,000	,-316	,138	,022	,-830	,099	,000	,412	,098	,000	,227	,1,018	,824	,074	,607	,904	,088	,1,064	,407
FP	-,294	,095	,002	-,126	,113	,265	,-594	,110	,000	,-623	,124	,000	,-566	,131	,000	,-592	,108	,000	,614	,106	,000	,297	,1,020	,771	,069	,610	,910	,1,174	,1,079	,273
Superiores	,237	,105	,024	,709	,119	,000	,265	,117	,024	,254	,131	,052	,480	,132	,000	,4,480	,1,416	,002	,718	,112	,000	,1,096	,1,021	,283	,783	,611	,200	,1,555	,1,071	,146
IDEología	-,003	,001	,000	-,001	,001	,248	,-001	,001	,056	,002	,001	,005	,003	,001	,000	,002	,001	,001	,004	,001	,000	,005	,001	,000	,007	,001	,000	,000		
R2 ajustada	0,091																													
F	24,618		0,000	29,520		0,000	36,166		0,000	49,819		0,000	60,027		0,000	56,909		0,000	46,677		0,000	50,806		0,000	60,825		0,000	66,542		0,000
Error típico	1,187		1,205		1,22		1,34		1,44		1,412		1,508		1,435		1,48													

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

En cuanto a la búsqueda de información en Internet, la R2 indica que las variables elegidas explican entre el 9 y el 25 por ciento del consumo, con una tendencia claramente ascendente. Sin embargo han de ser descartadas algunas variables por no ser significativas en la mayor parte de los años. En concreto: todas las de estatus socioeconómico excepto la clase social alta/media alta y todas las de nivel de estudios excepto estar sin estudios, sólo con estudios primarios o con FP.

Los predictores más eficientes del consumo de noticias en Internet son estar sin estudios, sólo con estudios primarios o con FP, los tres con coeficientes negativos. Aunque hay que notar que en los tres últimos años estudiados, las cifras no son significativas. También el sexo presenta coeficientes negativos y significativos en todos los años menos uno. Y la clase social alta/media alta arroja altos coeficientes positivos, sobre todo en los últimos años. Esto quiere decir que a menos estudios, menor búsqueda de información en Internet. Las mujeres también usan menos la red para este fin. Y finalmente, a clase social más alta, más consumo de noticias digitales.

3.4. Correlaciones entre el consumo de noticias en diferentes medios

Tabla 10. Coeficiente de Pearson de correlaciones entre los distintos medios.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Radio o TV	Internet																		
Prensa	.282**	.298**	.263**	.339**	.257**	.348**	.278**	.407**	.257**	.420**	.251**	.431**	.232**	.456**	.293**	.454**	.274**	.468**	.253**	.406**
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.491	2.487	2.487
Radio o TV	.282**	.084**	.263**	.105**	.257**	.096**	.278**	.133**	.257**	.132**	.231**	.096**	.232**	.0141**	.293**	.154**	.274**	.151**	.253**	.155**
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.491	2.487	2.487
Internet	.298**	.084**	.339**	.105**	.348**	.096**	.407**	.133**	.420**	.132**	.431**	.096**	.456**	.0141**	.454**	.154**	.468**	.151**	.406**	.155**
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.491	2.487	2.487

Fuente: elaboración propia a partir de los estudios del CIS números 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 y 3191.

En cuanto a las correlaciones de consumo entre los tres sectores mediáticos, se presentan varias situaciones. El coeficiente de correlación de Pearson alcanza valores de -1 a 1. Cuando el coeficiente de correlación de Pearson entre 0,7 y 1, la relación es fuerte y directa. Cuando está entre -0,1 y 0,1, la relación es muy débil y si es 0 es que no existe relación entre las variables. Cuando está entre -0,7 y -1, la relación entre las dos variables analizadas es fuerte e inversa. Esto no implica causalidad, sólo relaciones lineales entre dos variables.

En estos datos, los coeficientes de correlación son significativos e indican que los ciudadanos se informan a través de diferentes medios. Sin embargo, son coeficientes no muy altos. Los consumidores de prensa son los que presentan coeficientes de correlación más altos con el resto de medios, tanto radio o televisión (siempre en el entorno de 0,2) como sobre todo Internet (entre 0,2 y 0,4). La tendencia es a aumentar a través de los años. De este modo, la correlación entre el consumo de noticias prensa e Internet es la más alta de toda la serie de datos, aunque de nivel medio.

4. Discusión

En Meilán (2010) los lectores diarios de prensa entre 2002 y 2004 habían bajado de manera importante (37 por ciento), pero a partir de ahí se habían mantenido estables. Esto se mantiene así hasta 2010, pero en 2011 sube el número de los lectores diarios, aunque bajan los que lo hacen con menor frecuencia. De este modo, las personas que nunca leen sobre política en los periódicos es siempre de alrededor de un tercio, lo que se mantiene bastante estable entre 2000 y 2017. Por otro lado, la información en radio y televisión también es el medio dominante ahora, con alrededor de dos tercios de los encuestados que declaran consumirla todos o casi todos los días. En los períodos 2000-2009 y 2006-2017 las cifras son por tanto muy similares. Finalmente, la lectura en Internet todos los

días había subido entre 2004 y 2009 del 3 al 11 por ciento. Este ritmo de crecimiento sostenido se mantiene hasta alcanzar el 25 por ciento en 2017.

Meilán (2010) sugiere que las oscilaciones en el consumo de medios pueden deberse a los diferentes niveles de interés informativo en los diversos años. Sin embargo las evidencias para el caso español son débiles. Más bien habría que encontrar las explicaciones en los cambios tecnológicos. Desde este punto de vista, la prensa, radio y televisión sufren cambios más lentos, así como su consumo. En televisión se produce un aumento de canales entre 2006 y 2017, pero el consumo no sube. En prensa, los únicos cambios importantes fueron los periódicos gratuitos, pero tuvieron un auge muy breve y no afectaron de manera importante al consumo general. Sin embargo, la mayor penetración progresiva de Internet en los hogares de los españoles se hace notar también en su búsqueda de información política y social a través de este medio de manera muy destacada.

En cuanto al perfil sociodemográfico del consumo de noticias en los diferentes medios, en el periodo 2000-2008 los lectores de prensa eran más masculinos, con mayor consumo entre bachilleres y universitarios y entre los 35 y los 49 años, mientras que los mayores de 65 estaban muy por debajo de la media. Asimismo las categorías de clase social alta leían la prensa más que la media. Todos estos vectores se confirman también entre 2006 y 2017, aunque se aumenta la base de lectores por encima de la media entre los 35 y los 64 años.

Los datos de radio y televisión solo se presentan conjuntamente en Meilán (2010) entre 2006 y 2009, por lo que no es posible establecer comparaciones pertinentes con el periodo completo de este estudio (2006-2017), que ya incluye aquellos años. En el caso de Internet, la investigación anterior afirmaba que era el medio donde las fronteras sociodemográficas eran más nítidas. Entre 2004 y 2009 hombres, bachilleres, universitario y menores de 35 declaraban buscar más información en la red que la media de la población. La edad era la variable clave, con un mayor consumo del grupo de edad entre 18 y 34 años y mucho menor en mayores de 65. Lo mismo ocurría con las dos clases sociales más altas. Los datos entre 2006 y 2017 ahondan estas tendencias. Efectivamente los hombres utilizan más la red para informarse que las mujeres. La edad se ensancha ahora para establecer una relación totalmente inversa en los grupos: a mayor edad, menor búsqueda de noticias. Lo mismo ocurre con la clase social y el nivel educativo, donde la relación es directa. La gran diferencia es que las frecuencias de consumo han aumentado el doble entre 2006 y 2017, aun descontando que eso no ocurre entre las personas sin estudios o sólo con estudios primarios.

En general, el consumo de noticias políticas en grandes ciudades era siempre superior en los tres medios, aunque en radio y televisión las diferencias eran menores. De este modo, la brecha rural era patente en prensa e Internet pero no así en información audiovisual. La autoubicación ideológica no presentaba diferencias importantes, aunque había un ligero aumento de lectura de prensa e Internet entre los ciudadanos más a la izquierda y de la radio o televisión entre las personas más a la derecha. Entre 2006 y 2017 se confirman estas tendencias.

En conclusión, el estudio de Meilán (2010) hablaba de marcadas desigualdades sociodemográficas en el consumo de noticias. Los hombres, personas de edad intermedia, con niveles educativos medios y altos y residentes en núcleos urbanos presentaban un mayor acceso a la información. Mientras que las mujeres, personas de clase baja y con bajos niveles educativos declaraban un consumo informativo menor. Las diferencias eran más marcadas en prensa e Internet que en radio y televisión, lo que sugería un diferencial de acceso a los diferentes medios. Estas conclusiones siguen siendo válidas para el periodo 2006-2017.

Los predictores explicaban en 2010 entre el 23 y 38 del consumo de noticias en prensa. En esta investigación solo alcanzan entre el 17 y el 22 por ciento, ya que ahora se han excluido las variables de situación laboral, interés en política y consumo de otros medios. Entonces se demostraba que a mayor edad y nivel educativo, mayor consumo. Las mujeres y clases sociales más bajas leían menos periódicos. La edad y el hábitat en núcleos urbanos se destapaban como tendencia emergente. En el periodo 2006-2017 son buenos predictores las clases medias y altas (en positivo), los bajos niveles de estudios y el sexo femenino (en negativo). Sin embargo la influencia de las variables edad, hábitat e ideología parece no ser relevante.

Con respecto a la información en radio o televisión, entre 2006 y 2009 las variables explicaban sólo entre el 4 y 8 por ciento del consumo y entre 2006 y 2017 las cifras son similares (entre el 3 y el 9 por ciento). Entonces sólo la edad era un factor explicativo positivo, aunque con un bajo coeficiente. Esta variable vuelve a presentarse de igual modo. La novedad ahora es que estar sin estudios presenta un alto coeficiente negativo. Es decir: a mayor edad, mayor consumo de informativos; y a menos estudios, menor interés en la noticias de radio y televisión. El modelo no funciona adecuadamente para estos medios.

En cuanto a la búsqueda de información política y social en Internet, entre 2004 y 2009 las variables predecían entre el 14 y el 21 por ciento del consumo. Entre 2006 y 2017 se mueven entre el 9 y el 25 por ciento, con una tendencia al alza. Esto es: las variables sociodemográficas explican cada vez más el consumo de noticias digitales. En el primer estudio, todas las categorías de clase social predecían un consumo inferior a la media. Y la edad y nivel educativo era predictores positivos, así como el sexo femenino. Entre 2006 y 2017 los predictores más eficientes son estar sin estudios, con estudios primarios o FP (en negativo), la clase social alta/media alta y el sexo femenino. Esto es: a menos estudios, menor búsqueda en Internet; a mayor clase social, más búsqueda; y las mujeres tienden a consumir menos noticias digitales que los hombres.

Finalmente, el cruce de las variables de consumo entre los tres grupos de medios demostraba una alta correlación entre 2000 y 2009. Por tanto, a mayor consumo de noticias en prensa, radio, televisión o Internet le correspondía un mayor consumo en cualquiera de los demás medios y al revés como el consumo era menor. Los coeficientes más altos los arrojaba la prensa con el resto de medios. Estas correlaciones se confirman plenamente con parecidos indicadores entre 2006 y 2017.

5. Conclusiones

El problema de estudio de este artículo parte de la relativa discrepancia en la literatura sobre cómo Internet ha afectado al consumo de noticias en los medios tradicionales y la posible validez o no de los criterios sociodemográficos como predictores de ese consumo informativo. A continuación se exponen de manera somera las principales conclusiones de esta contribución a partir de las hipótesis planteadas con anterioridad.

PI1) ¿Internet ha supuesto un cambio significativo en los niveles de consumo de noticias en los medios tradicionales?

Los lectores diarios de periódicos han aumentado desde el 16 al 23 por ciento, contando tanto con publicaciones impresas como digitales. En el caso de la radio y la televisión, su consumo informativo diario se ha mantenido estable en torno al 67 por ciento. Es el propio medio Internet el que ha experimentado un gran aumento, del 4 al 25 por ciento de ciudadanos que lo consultan diariamente para buscar noticias. Así que el cambio ha sido al alza tanto para los periódicos digitales como para la búsqueda de información política o social en Internet.

Pero por otro lado, el dato de los excluidos ha cambiado muy levemente. El porcentaje de personas que no leen prensa se ha mantenido estable a lo largo de la década en torno al 36 y 38 por ciento, los que nunca se informan por radio o televisión van del 3 al 6 por ciento y solamente los que nunca buscan noticias por Internet se ha reducido del 78 al 46 por ciento.

PI2) ¿La composición sociodemográfica de los consumidores de noticias es muy distinta dependiendo del medio de que se trate?

Los datos demuestran que el consumo de noticias en radio y televisión están tan generalizado que las variables sociodemográficas elegidas no permiten establecer diferencias apreciables. Sin embargo, en el caso de los lectores de periódicos, son más masculinos, más urbanos, de edades intermedias (35-64), de clases medias y altas y con mayor nivel formativo que la media de la población. Los usuarios de noticias en Internet coinciden básicamente con el perfil anterior excepto en la edad, ya que su público es más joven que la media. De modo que cabe establecer dos grandes grupos de ciudadanos: los que consumen información por radio y televisión, que son similares a la media del país; y los que leen noticias en periódicos e Internet, que presentan rasgos distintos a la media pero comunes entre sí excepto por la edad.

PI3) ¿Las variables sociodemográficas siguen siendo buenos predictores del consumo de noticias?

Las seis variables elegidas (incluyendo autoubicación ideológica) son capaces de explicar entre el 17 y el 22 por ciento del consumo de prensa, entre el 3 y el 9 por ciento del consumo audiovisual y entre el 9 y el 25 por ciento de la búsqueda por Internet, dependiendo de los años. Por tanto su capacidad predictiva del consumo de información audiovisual es muy baja. En el caso de los periódicos e Internet, las variables que predicen más eficientemente su consumo son el nivel de estudios y el sexo femenino (en negativo) y la clase social (en positivo). Por tanto tres de seis variables elegidas en dos de los tres medios estudiados pueden considerarse buenos predictores.

PI4) ¿El consumo de noticias en un medio predice significativamente el consumo en los demás medios?

Los coeficientes de correlación entre el consumo de noticias en los tres medios son significativos, aunque es cierto que no son muy altos. Los ciudadanos que leen periódicos presentan los coeficientes más altos con los otros dos medios.

Estos resultados pueden considerarse satisfactorios pero no ocultan algunas limitaciones del estudio. Las opciones de pregunta y respuesta en el cuestionario podrían haberse formulado de manera más clara para los entrevistados, en concreto la necesaria aclaración sobre información política o general y la conveniente separación de medios impresos, digitales, radio y televisión. Esto no ha sido posible ejecutarlo en este artículo por la información secundaria disponible. Además podrían haberse manejado otras muchas variables tanto sociodemográficas como psicográficas y de otra índole. Pero los propios estudios del CIS, como es lógico, introducen sus propios criterios de extensión del cuestionario. Finalmente, los estudios de audiencia y recepción en general siguen necesitando investigación primaria e intermedios que preste más atención al tiempo como unidad de medida de cualquier acto de consumo de medios. Cuando la investigación académica y comercial sea capaz de recabar este tipo de datos, se podrían abrir nuevas e interesantes líneas de investigación en torno al consumo de contenidos de información, entretenimiento y marketing en los medios de comunicación.

6. Referencias

- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. University of North Carolina at Chapel Hill. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2018). *Resumen general del Estudio General de Medios (EGM): año móvil febrero a noviembre 2018*. Madrid.
- Bachmann, I., K. Kaufhold, S. Lewis, & Gil de Zúñiga, H. (2010). News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47.
- Boczkowski, P. J. (2010). The consumption of online news at work: making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts. *Information, Communication & Society*, 13(4), 470-484. <https://doi.org/10.1080/13691181003639841>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chan, J., & Suen, W. (2008). A Spatial Theory of News Consumption and Electoral Competition. *The Review of Economic Studies*, 75(3), 699-728.
- D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, 6(3), 363-382. <https://doi.org/10.1177/1461444804042520>
- Diddi, 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.
- Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122. <https://doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Livingstone, S., & Markham, T. (2008). The Contribution of Media Consumption to Civic Participation. *The British Journal of Sociology*, 59(2), 351-371.
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Colección Opiniones y Actitudes, 68. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102.
<https://doi.org/10.1177/1461444809350193>

Napoli, P., Weber, M., McCollough, K., & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism: News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media and Democracy, Duke University. https://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2018/08/Assessing-Local-Journalism_100-Communities.pdf

Obeholzer-Gee, F., & Waldfogel, J. (2006). Media Markets and Localism: Does Local News *en Español* Boost Hispanic Voter Turnout? *National Bureau of Economic Research Working Paper* 12317. <https://www.nber.org/papers/w12317.pdf>

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption”. *Computers in Human Behavior*, (35), 211-223.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

Peters, C. (2012). Journalism to go. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>

Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2010). Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(3), 335-352.

Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Waldman, S., and the Working Group on Information Needs of Communities (2011). *The information needs of communities*. Federal Communications Commission. www.fcc.gov/infoneedsreport

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation”. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159.
<https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Xiang, Y., & Sarvary, M. (2007). News Consumption and Media Bias. *Marketing Science*, 25(5), 611-628. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0279>

AUTORES:

Juan Pablo Artero

Doctor en Comunicación y profesor contratado doctor de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Desde marzo de 2018 es vicepresidente del consejo de administración de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV).

jpartero@unizar.es

Índice H: 8.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-9913-2705>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=lryLL6AAAAAJ&hl=en>

Víctor Orive

Doctor en Economía y Organización de Empresas y profesor ayudante doctor en la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Zaragoza. Imparte Investigación de mercados y Marketing y calidad de destinos turísticos.

orive@unizar.es

Índice H: 3.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-6467-7414>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=45mYoI0AAAAJ&hl=en>

Pilar Latorre

Ingeniera industrial, doctora en Economía y Organización de Empresas y profesora ayudante doctora de Organización de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Investiga en operaciones, evaluación del desempeño y *benchmarking*.

latorrep@unizar.es

Índice H: 5.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-8486-6885>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=LCHaQewAAAAJ&hl=en>

Sociodemographic profiles and predictors of news consumers

Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias

Juan Pablo Artero. University of Zaragoza. Spain.

jartero@unizar.es

[CV]  

Víctor Orive. University of Zaragoza. Spain.

orive@unizar.es

[CV]  

Pilar Latorre. University of Zaragoza. Spain.

latorrep@unizar.es

[CV]  

How to cite this article / Standard reference

Artero, J. P., Orive, V., & Latorre, P. (2020). Sociodemographic profiles and predictors of news consumers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 55-72.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449>

ABSTRACT

Introduction: This research article examines the sociodemographic profile of Spanish news consumers in the last decade. **Methods:** The study is based on ten surveys conducted by the Centre for Sociological Research (CIS, according to its initials in Spanish) between 2006 and 2017, on samples ranging from 2,455 to 3,191 participants, to determine whether sociodemographic profiles of news consumers are different across media platforms and whether they can efficiently predict news consumption. **Results:** It is concluded that the Internet has increased the consumption of print and digital newspapers. News consumption in radio and television is so widespread that the selected sociodemographic variables do not allow us to detect noticeable differences. However, newspaper readers are predominantly male, urban, middle-aged, middle and upper class, and highly educated. Internet news consumers basically match the previous profile, except in terms of age, as they are younger. In the case of newspaper and Internet news, the variables that predict their consumption more efficiently are education level, female sex (negative correlation) and social class (positive correlation). Finally, the correlation coefficients between news consumption in all three media platforms are significant, but not very high.

KEYWORDS: competition; news media; news consumption; sociodemographic predictors.

RESUMEN

Introducción: La presente investigación tiene como propósito conocer la composición sociodemográfica de los consumidores de noticias en España en la última década. **Metodología:** A partir de diez encuestas aplicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre 2006 y 2017 con muestras de entre 2.455 y 3.191 personas, se buscó determinar si los perfiles sociodemográficos de consumo de medios son distintos entre sí y si predicen eficientemente el consumo. **Resultados:** Se concluye que Internet ha aumentado los niveles de consumo de los diarios

impresos y digitales. El consumo de noticias en radio y televisión están tan generalizado que las variables sociodemográficas elegidas no permiten establecer diferencias apreciables. Sin embargo, los lectores de periódicos son más masculinos, más urbanos, de edades intermedias, de clases medias y altas y con mayor nivel formativo que la media de la población. Los usuarios de noticias en Internet coinciden básicamente con el perfil anterior excepto en la edad, ya que su público es más joven que la media. En el caso de los periódicos e Internet, las variables que predicen su consumo más eficientemente son el nivel de estudios y el sexo femenino (en negativo) y la clase social (en positivo). Por último, los coeficientes de correlación entre el consumo de noticias en los tres medios son significativos, aunque no muy altos.

PALABRAS CLAVE: competencia; intermedios; consumo de noticias; predictores sociodemográficos

CONTENTS

1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 3.1. News consumption frequencies. 3.2. Sociodemographic profile of news consumers. 3.3. Predictors of news consumption. 3.4. Correlations between news consumption in different media. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. References.

Translation by **C. A. Martínez-Arcos** (PhD, University of London)

1. Introducción

In recent years, the way society consumes news media has generated great concern among media professionals and social organisations. According to a rather widespread view, the massification of the Internet as a news medium has led to a decreasing interest in traditional news media, such as newspapers, radio and television. In turn, it is increasingly argued that this decline in news consumption is caused not so much by sociodemographic factors but rather by consumers' personal interests and lifestyles. This situation can have negative effects on the democratic system as it could lead to the formation of a less and badly informed citizenry.

Based on this context, the purpose of this research is to analyse the sociodemographic profile of news consumers in Spain in the last decade. The focus is to statistically describe consumption frequencies across different news media, as well as the sociodemographic profile of news consumers and the potential predictors of news consumption, especially structural variables, such as age, sex, residence, social class and education level. The research problem lies in the difficulty of collecting meaningful data to describe and understand a reality as complex as news consumption. In addition, previous studies have looked at specific environments and specific age groups, making it difficult to carry out overall assessments. Finally, the consolidation of the Internet as a news medium has posed conceptual and methodological challenges that are difficult to ignore.

Initially, it can be argued that news consumption on the Internet does not differ drastically from that in traditional media. However, research on this area often has three limitations: the premise of the division between print, audiovisual and digital media; the notion that the analysis should take into account the characteristics of the media and social practices separately; and the inclination to focus on patterns of either ordinary or extraordinary phenomena, but not on both at the same time (Mitchelstein and Boczkowski, 2010). When it comes to understanding how audiences see journalism today, media consumption should be conceived not only as something people do, but as something people do in a particular place. Journalism is now produced to enable increasingly mobile places of consumption (space); to adjust for the faster pace of the information age (speed); and to interact with and provide multiple access channels for audiences (convenience) (Peters, 2012).

In addition, mobile devices have caused a paradigm shift in news accessibility and consumption in daily life. Most contemporary research has been based on four thematic areas: patterns, people, places and participation (Westlund, 2015). At the same time, digital consumption in the workplace reveals some discontinuities with respect to print and audiovisual news, for example, the relevance of notions of routine, space, time, and sociability. However, it is also necessary to renew the understanding of how these concepts change when the medium changes from traditional to digital and when consumer practices coincide with work practices (Boczkowski, 2010).

Far from having lost their importance, traditional media such as newspapers and television have emerged as the most important providers of digital local news (Waldman *et al.*, 2011). In the United States, 1,800 local newspapers have been closed since 2004, while other media such as television and digital initiatives have made efforts to fill the void left by local newspapers (Abernathy, 2018), which has also happened in Spain (Manfredi, Rojas and Herranz de la Casa, 2015). The national media survey carried out in Spain (*Estudio General de Medios*, 2018) has revealed that the social penetration of print newspapers has declined in the last twenty years, going from 36 to 22 per cent. Radio penetration has increased from 53% to 57%, while that of television has gone from 89% to 85%. These data alone would be devastating if not because the penetration of the Internet in the same period, 1998-2018, has gone from just 2% to 77%. While not all users consume news content every day, it could well be assumed that losses in traditional media audience could have been offset by increases on Internet use.

According to some recent contributions, most people still resort to traditional media to stay informed, although they also use online news services in certain circumstances as a supplement. People show a clear tendency to consume the brands they trust, but the news on mobile devices are gradually infiltrating the daily lives of audiences who had become disconnected from the news (Van Damme *et al.*, 2015). It can be said that traditional and digital platforms provide the same gratifications. In fact, consumption of multimedia news does not lead to a decline in traditional news media consumption. Moreover, some research points out that television consumption reinforces consumption of digital news and vice versa. This confirms that citizens, young audiences in this study, use old and new media platforms complementarily (Van Cauwenberge, d'Haenens and Beentjes, 2010).

According to the literature, those who consumed newspapers or television news in the past are now using multiple platforms simultaneously. Alternatively, audiences can shift their attention to digital media or avoid the news at once. However, although the value of analysing specific media consumption patterns must be recognised, there is no way to measure the total consumption of news if individual consumption in different media cannot be aggregated. In fact, some segments of the epopulation use multiple sources of news and most Internet news consumers are multichannel users, i.e., they also read the newspaper and watch TV news. Consumers of online news are more likely to also consume news in traditional media than non-consumers of Internet news. In fact, there is no evidence for a decline in news consumption since the advent of the Internet, and it is likely that total news consumption across media is increasing (Ksiazek, Malthouse and Webster, 2010).

Some authors argue that the behaviour of media consumers is not very different in demographic or socioeconomic terms (Pentina and Tarafdar, 2014). However, the consumption of paid news is related to predictor variables such as age, income, purchase of other digital products and use of social networks. Similarly, those who already pay for print news are more likely to pay for digital news in the future. The intention to pay also depends on other personal factors, such as perception of value, informative interest and general media consumption patterns (Goyanes, Artero and Zapata, 2018).

Surveillance and escapism gratifications are consistent predictors of news consumption. However, habit strength is the most powerful predictor of news consumption overall. The consumption of hometown newspaper sources is strongly related to current events knowledge (Diddi and LaRose, 2006). News consumption, therefore, seems to depend more on the news category, reader gender and interest in certain topics, than on whether the news is offered in print or digital platforms. In fact, online readers do not consume and retain news differently from readers of print news media (d'Haenens, Jankowski and Heuvelman, 2004). Factors such as income level, DMA-level population density and minority levels would not affect the robustness of the news supply (Napoli *et al.*, 2018).

When selecting their news sources, people choose those with ideological positions that are similar to their own (Chanand Suen, 2008). People want to consume news stories that are consistent with their tastes and previous beliefs. However, this fact does not necessarily harm conscientious consumers, who may be able to collect more news content from multiple media outlets as the latter become biased (Xiang and Sarvary, 2007). Social media increase this relationship of similarity with consumer's own preferences, as they provide relevant news stories that are filtered by people who think similarly. However, audiences are also exposed to unverified, anonymous and more subjective sources (Pentina and Tarafdar, 2014). In general, media consumption stimulates civic and political participation. For example, in the U.S. markets where local Spanish-language television exists, Hispanic voter turnout increases by 5 to 10 percentage points (Obeholzer-Gee and Waldfogel, 2006). In general, demographic and political-social factors count towards determining voter turnout. However, voter turnout is also influenced by media consumption habits, such as listening to the radio and being interested in the news (Livingstone and Markham, 2008).

Since young adults are more intensive users of the Internet, the effects of their preference for digital media are stronger for them than for older people (Bachmann *et al.*, 2010). Among young people, the emergence of social media as news sources, and the decline of traditional media, especially newspapers, is more evident. The appeal of free content is also greater. There is also a difference in consumption in favour of males and older people, as news consumption increases as young people mature (Casero-Ripollés, 2012). However, the news industry needs to perform a true digital convergence by providing the younger generation a multimedia news consumption experience that is customisable and relevant to them (Huang, 2009).

This brief literature review highlights some disagreement regarding the exact magnitude of the change that the Internet has produced in news consumption and the factors that are most likely to predict it. This research is based on the following research questions:

- RQ1) Has the Internet brought about a significant change in the levels of news consumption in traditional media?
- RQ2) Is the sociodemographic profile of news consumers very different depending on the medium in question?
- RQ3) Are sociodemographic variables still good predictors for news consumption?
- RQ4) Does news consumption in one medium significantly predict consumption in other media?

The hypotheses are based on the previous literature review, which is contradictory in part, but generally supports the aforementioned approaches, and particularly on the contributions of Livingstone and Markham (2008), Ksiazek, Malthouse and Webster (2010), Mitchelstein and Boczkowski (2010), Van Cauwenberge, d'Haenens and Beentjes (2010), Waldman *et al.*, (2011), Casero-Ripollés (2012), Abernathy (2018) and Goyanes, Artero and Zapata (2018).

2. Methods

The survey was chosen as the method to develop this article, although using secondary data collected over the years by the Spanish Centre for Sociological Research (CIS). To be precise, the monthly surveys carried out periodically by the CIS include, at least since 2000, a question about the frequency of news consumption in different media. Based on the results of eight of these surveys, conducted from 2000 to 2009, Meilán (2010) developed his research work, which this article partially tries to replicate. Thus, the results obtained in both works are compared in the discussion section. However, it must be noted that Meilán combined different question and answers criteria. The first two years, the survey used a six-point consumption scale, while from 2004 onwards it used the classic Likert five-point scale. Moreover, the first four surveys, carried out between 2000 and 2005, measured the consumption of radio and television separately. These differences in the survey questionnaire undoubtedly made it difficult to obtain consistent and reliable data throughout the period of study.

To address this methodological issue, this study only takes into account those CIS surveys that included the exact same question and answer options. After a brief analysis, it became apparent that the question model A was available for ten years, from 2006 to 2017 (except for 2009 and 2010), while other two slightly different versions were available in four years each. These last surveys were dismissed and a database was built with the data provided by the CIS for the ten years mentioned above, which correspond to the following surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191. The analysis focused on the answers to three questions: “Do you read the political sections of the newspaper?”, “Do you consume news on radio and television?” and “Do you use the Internet to get the news about politics and society?”. A fourth question was dismissed because it was redundant and did not add relevant information. The dismissed question is: “Apart from the news, do you consume other programmes about politics on radio and television?”

The selected surveys carried out by the CIS are telephone surveys applied to a representative sample of the Spanish population over the age of 18. The number of interviews conducted in each of the surveys varies, ranging from 2,455 in 2007 to 3,191 in 2006, as it will be shown in the following tables. The software used for the analysis of the survey data sets is SPSS 22.0.

In the subsequent data processing, consumption frequency variables were recoded in the following way: “every day” was assigned five points and “never”, one point, as shown in tables 4, 5 and 6. The sociodemographic variables that were correlated with the answers are age, sex, residence, social class and education level, as well as ideology (ranging from 1 for left-wing to 10 for right-wing). Similarly, the education level variable included in the sociodemographic questions section at the end of the questionnaire offered the option “university media” from 2006 to 2013, but not thereafter, which has not posed an insurmountable difficulty. Finally, to create tables 7, 8 and 9, the options “male” and “female” were recoded with the values 0 and 1, respectively, while the categories urban and rural residence (for municipalities with more and less than 50,000 inhabitants, respectively), which were recoded as 1 and 0, respectively.

The selection of the CIS survey database for this research is justified by its undoubtedly professionalism, availability of technical and human resources and the ability for extracting data sets over a large period, which can yield more robust results than the application of a single survey today. These historical data allow us to examine the evolution of online news consumption as it was reported back then, and not as a retrospective survey. The rigour of the data collection and processing is also proven, ensuring that the matrices are scientifically reliable.

3. Results

3.1. News consumption frequencies

Table 1. *Frequency of newspaper political news consumption.*

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	16,90%	17,00%	16,60%	20,60%	22,60%	21,20%	20,00%	19,20%	22,60%	23,70%
3-4 por semana	12,50%	13,40%	12,00%	12,60%	12,60%	10,20%	11,00%	10,70%	12,20%	10,80%
1-2 por semana	15,70%	17,00%	16,80%	15,30%	15,10%	15,30%	13,70%	13,30%	12,30%	12,80%
Menor frecuencia	17,90%	18,40%	18,60%	17,50%	13,20%	14,60%	14,50%	16,90%	14,70%	14,00%
Nunca	36,90%	33,90%	35,70%	33,70%	36,20%	38,60%	40,70%	39,60%	38,10%	38,50%
NS	0,00%	0,10%	0,20%	0,00%	0,20%	0,10%	0,00%	0,20%	0,10%	0,20%
NC	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Source: Authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

The proportion of the population who read newspapers daily have increased between 2006 and 2017 from 16% to 23%, albeit to the slight detriment of those who read it less frequently. This is confirmed by the fact that the percentage of people who never read newspapers has remained stable, between 36% and 38%. In other words, newspaper reading has not declined in the decade under study. This percentage would not be consistent with other known data if it only referred to print newspaper consumption, but it is clear that surveyed participants referred to both print and digital newspapers.

Table 2. *Frequency of radio and television news consumption.*

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	67,00%	65,00%	71,90%	68,80%	69,10%	64,60%	68,70%	64,40%	65,20%	67,70%
3-4 por semana	18,40%	17,50%	14,80%	15,60%	16,20%	15,90%	13,50%	16,70%	15,50%	14,10%
1-2 por semana	6,30%	8,40%	5,90%	7,50%	6,10%	8,90%	8,00%	7,80%	8,30%	7,20%
Menor frecuencia	4,70%	5,10%	3,10%	3,50%	4,10%	4,10%	4,50%	6,10%	5,60%	4,50%
Nunca	3,60%	4,00%	4,00%	4,50%	4,40%	6,50%	5,20%	5,00%	5,30%	6,50%
NS	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%		0,00%		0,00%	
NC	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%		0,00%	0,00%	0,10%	0,00%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

However, the percentage of Spaniards who consume radio and television news on a daily basis is much higher (two-thirds) and has remained stable from 2006 to 2017. Intermediate frequencies are similar in the 2006-2017 surveys, while the percentage of those who never consume audiovisual news has increased slightly: from 3% to 6%.

Table 3. Frequency of political and social news search online.

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Todos los días	4,20%	5,70%	6,40%	10,60%	15,30%	15,30%	17,10%	15,80%	18,90%	25,90%
3-4 por semana	3,80%	4,60%	4,80%	6,50%	8,10%	7,90%	7,80%	7,20%	8,50%	8,80%
1-2 por semana	3,50%	5,10%	4,80%	7,10%	6,80%	7,10%	6,80%	8,00%	9,20%	8,50%
Menor frecuencia	9,80%	11,00%	9,50%	9,30%	8,20%	8,70%	9,70%	12,20%	11,10%	9,90%
Nunca	78,00%	72,80%	73,60%	65,70%	60,70%	60,40%	57,70%	56,10%	51,50%	46,40%
NS	0,40%	0,30%	0,50%	0,40%	0,50%	0,40%	0,60%	0,60%	0,40%	0,40%
NC	0,40%	0,50%	0,30%	0,40%	0,40%	0,10%	0,30%	0,10%	0,40%	0,10%
(N)	3.191	2.455	2.477	2.472	2.848	2.485	2.480	2.493	2.491	2.487

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

However, the frequency of search for political or social news on the Internet has increased significantly between 2006 and 2017. The percentage of those who search for online news everyday has increased fivefold: from 4% to 25%. In addition, the percentage of those who do so between one and four days a week has increased from 3% to 8%. Finally, the percentage of the population who does not consume Internet news has fallen almost by half, from 78% to 46%.

3.2. Sociodemographic profile of news consumers

Table 4. Sociodemographic profile of readers of political sections in newspapers.

	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sexo	Media	N								
Hombre	2,68	49,8%	2,96	48,8%	2,84	48,9%	3,03	49,2%	3,00	49,0%
Mujer	2,12	50,2%	2,3	51,2%	2,31	51,1%	2,39	50,8%	2,49	51,0%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484
Habitat	Media	N								
Rural	2,22	53,8%	2,4	48,6%	2,40	47,5%	2,43	47,3%	2,54	47,6%
Urbano	2,61	46,2%	2,84	51,4%	2,73	52,5%	2,95	52,7%	2,91	52,4%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484
Edad	Media	N								
Menos de 34	2,37	53,5%	2,55	31,4%	2,54	30,9%	2,60	29,7%	2,61	28,2%
De 35 a 49	2,66	18,5%	2,85	27,7%	2,66	27,9%	2,92	28,0%	2,98	29,3%
De 50 a 64	2,49	14,0%	2,74	20,6%	2,77	21,0%	2,89	22,3%	2,88	22,3%
65 y más	2,07	14,0%	2,33	20,3%	2,29	20,2%	2,33	19,9%	2,40	20,2%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.477	2,70	2.472	2,74	2.484
Estatus socioeconómico	Media	N								
Clase alta/media alta	3,14	15,9%	3,39	17,0%	3,32	16,8%	3,44	16,0%	3,48	18,4%
Nuevas clases medias	2,74	19,0%	2,81	21,1%	2,84	19,9%	2,97	21,5%	3,01	21,8%
Viejas clases medias	2,26	12,6%	2,34	17,7%	2,28	18,4%	2,49	16,1%	2,40	15,1%
Obreros cualificados	2,19	34,4%	2,41	31,4%	2,38	33,1%	2,49	33,1%	2,51	31,3%
Obreros no cualificados	1,88	18,1%	2,17	12,8%	2,05	11,8%	2,15	13,3%	2,17	13,5%
Total	2,4	3.092	2,63	2.364	2,57	2.434	2,70	2.430	2,74	2.445
Nivel de estudios	Media	N								
Sin estudios	1,41	8,1%	1,74	9,2%	1,69	8,0%	1,37	7,0%	1,53	6,5%
Primaria	2,05	43,1%	2,27	45,2%	2,22	44,1%	2,36	44,4%	2,39	45,3%
Secundaria	2,67	14,9%	3,15	11,8%	3,00	13,1%	3,07	13,9%	3,08	11,8%
F.P.	2,65	17,0%	2,79	15,8%	2,60	16,8%	2,86	17,5%	2,90	16,8%
Medios universitarios	3,16	8,2%	3,06	7,8%	3,31	8,4%	3,54	6,9%	3,47	8,0%
Superiores	3,43	8,4%	3,76	10,2%	3,63	9,6%	3,74	10,3%	3,71	11,6%
Total	2,4	3.191	2,63	2.455	2,57	2.474	2,70	2.461	2,74	2.477
Idéología	Media	N								
1 (Izquierda)	3,05	7,3%	2,92	4,3%	2,87	4,4%	2,84	4,4%	3,13	4,9%
2	2,76	10,7%	3,18	5,4%	3,13	5,2%	3,09	6,1%	3,18	4,9%
3	2,52	16,9%	2,79	17,5%	2,87	16,0%	2,92	15,9%	2,94	19,9%
4	2,28	15,5%	2,67	19,9%	2,59	18,6%	2,74	15,6%	2,78	18,1%
5	2,41	28,8%	2,65	28,7%	2,65	27,7%	2,73	28,2%	2,78	25,8%
6	2,81	7,5%	2,83	10,4%	2,69	12,4%	3,02	10,4%	2,89	10,5%
7	2,58	6,8%	2,84	6,9%	2,62	7,7%	2,99	9,7%	2,85	8,4%
8	2,63	4,5%	2,5	4,3%	3,08	4,9%	2,77	5,6%	2,97	5,1%
9	2,94	0,7%	3,11	0,9%	2,42	1,2%	2,69	2,1%	2,90	1,6%
10 (Derecha)	2,69	1,2%	2,36	1,6%	2,86	1,8%	2,68	1,9%	2,84	1,0%
Total	2,4	2.574	2,63	2.040	2,57	1.965	2,70	2.005	2,74	1.971

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

Newspaper readers are predominantly male and urban consistently throughout the series. In terms of age, readers aged 34 to 65 read more frequently than younger and older readers. With regards to their social class, the higher it is, the more frequently they consume the press. The same goes for the level of studies: the more years of education readers have, the more frequently they read newspapers. Finally, the more left-wing respondents are, the more frequently they read newspapers, although the differences are little significant. Similarly, in the series of surveys observed, the changes detected throughout the decade are minor.

Table 5. Sociodemographic profile of radio and television news consumers.

Sexo	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Media	N																		
Hombre	4,32	49,8%	4,42	48,8%	4,51	48,9%	4,45	49,2%	4,48	49,0%	4,30	49,0%	4,41	48,8%	4,34	48,3%	4,38	48,4%	4,32	48,4%
Mujer	4,25	50,2%	4,29	51,2%	4,45	51,1%	4,38	50,8%	4,36	51,0%	4,26	51,0%	4,32	51,2%	4,26	51,7%	4,23	51,6%	4,32	51,6%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,33	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Habitat	Media	N																		
Rural	1.717	53,8%	4,3	48,6%	4,45	47,5%	4,36	47,3%	4,37	47,6%	4,27	47,3%	4,38	47,1%	4,28	48,6%	4,23	48,2%	4,27	48,9%
Urbano	1.475	46,2%	4,4	51,4%	4,51	52,5%	4,46	52,7%	4,46	52,4%	4,29	52,7%	4,35	52,9%	4,31	51,4%	4,37	51,8%	4,38	51,1%
Total	3.192	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,33	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Edad	Media	N																		
Menos de 34	4,21	53,5%	4,17	31,4%	4,35	30,9%	4,22	29,7%	4,26	28,2%	4,00	28,0%	4,09	25,4%	3,92	22,7%	3,97	22,4%	4,03	21,9%
De 35 a 49	4,5	18,5%	4,43	27,7%	4,58	27,9%	4,46	28,0%	4,47	29,3%	4,31	29,1%	4,38	30,0%	4,30	29,0%	4,31	29,3%	4,21	28,9%
De 50 a 64	4,48	14,0%	4,49	20,6%	4,55	21,0%	4,55	22,3%	4,54	22,3%	4,45	23,3%	4,52	23,5%	4,51	24,7%	4,45	24,1%	4,51	24,9%
65 y más	4,25	14,0%	4,4	20,3%	4,49	20,2%	4,48	19,9%	4,44	20,2%	4,43	20,6%	4,51	21,1%	4,44	23,5%	4,47	24,2%	4,53	24,4%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.477	4,41	2.472	4,42	2.484	4,28	2.485	4,36	2.480	4,30	2.493	4,30	2.491	4,32	2.487
Estatus socioeconómico	Media	N																		
Clase alta/media alta	4,56	15,9%	4,54	17,0%	4,65	16,8%	4,54	16,0%	4,54	18,4%	4,42	17,4%	4,48	17,2%	4,46	18,8%	4,46	19,0%	4,39	20,2%
Nuevas clases medias	4,43	19,0%	4,38	21,1%	4,53	19,9%	4,45	21,5%	4,50	21,8%	4,31	23,5%	4,39	24,8%	4,30	25,0%	4,32	23,0%	4,35	23,5%
Viejas clases medias	4,3	12,6%	4,3	17,7%	4,40	18,4%	4,38	16,1%	4,33	15,1%	4,29	12,8%	4,45	11,7%	4,39	13,6%	4,45	14,2%	4,42	14,5%
Obreros cualificados	4,23	34,4%	4,3	31,4%	4,46	33,1%	4,38	33,1%	4,39	31,3%	4,23	33,1%	4,35	32,1%	4,19	28,9%	4,22	29,3%	4,25	27,3%
Obreros no cualificados	4,15	18,1%	4,27	12,8%	4,39	11,8%	4,30	13,3%	4,29	13,5%	4,19	13,2%	4,17	14,2%	4,21	13,8%	4,11	14,5%	4,19	14,5%
Total	4,31	3.092	4,35	2.364	4,48	2.434	4,41	2.430	4,42	2.445	4,28	2.447	4,36	2.427	4,30	2.428	4,30	2.442	4,32	2.438
Nivel de estudios	Media	N																		
Sin estudios	3,99	8,1%	4,19	9,2%	4,20	8,0%	4,25	7,0%	4,07	6,5%	4,09	6,0%	4,18	5,6%	3,99	5,5%	4,19	4,7%	4,09	5,2%
Primaria	4,23	43,1%	4,31	45,2%	4,46	44,1%	4,39	44,4%	4,38	45,3%	4,29	49,6%	4,36	20,3%	4,31	18,0%	4,29	18,1%	4,33	18,5%
Secundaria	4,33	14,9%	4,41	11,8%	4,47	13,1%	4,46	13,9%	4,47	11,8%	4,25	38,6%	4,37	38,5%	4,25	36,6%	4,21	37,1%	4,31	35,7%
F.P.	4,38	17,0%	4,35	15,8%	4,50	16,8%	4,38	17,5%	4,48	16,8%	4,28	16,9%	4,35	17,0%	4,23	19,2%	4,33	19,1%	4,27	18,8%
Medios universitarios	4,56	8,2%	4,46	7,8%	4,64	8,4%	4,57	6,9%	4,62	8,0%										
Superiores	4,57	8,4%	4,5	10,2%	4,66	9,6%	4,52	10,3%	4,14	11,6%	4,39	18,8%	4,44	18,6%	4,50	20,6%	4,47	21,1%	4,44	21,9%
Total	4,31	3.191	4,35	2.455	4,48	2.474	4,41	2.461	4,42	2.477	4,28	2.479	4,36	2.478	4,30	2.491	4,30	2.485	4,32	2.485
Ideología	Media	N																		
1 (Izquierda)	4,61	7,3%	4,57	4,3%	4,52	4,4%	4,20	4,4%	4,48	4,9%	4,38	4,8%	4,74	6,6%	4,59	5,3%	4,39	6,6%	4,4	4,7%
2	4,38	10,7%	4,36	5,4%	4,59	5,2%	4,56	6,1%	4,54	4,9%	4,47	6,8%	4,46	8,0%	4,50	5,1%	4,53	6,7%	4,39	5,7%
3	4,43	16,9%	4,54	17,5%	4,56	16,0%	4,50	15,9%	4,51	19,9%	4,37	19,7%	4,43	20,3%	4,35	17,8%	4,37	18,9%	4,36	17,0%
4	4,39	15,5%	4,43	19,9%	4,53	18,6%	4,39	15,6%	4,52	18,1%	4,45	17,2%	4,51	18,6%	4,38	15,7%	4,33	15,6%	4,35	16,1%
5	4,35	28,8%	4,37	28,7%	4,51	27,7%	4,47	28,2%	4,48	25,8%	4,27	29,8%	4,37	22,6%	4,30	26,5%	4,32	22,8%	4,36	27,0%
6	4,39	7,5%	4,46	10,4%	4,54	12,4%	4,57	10,4%	4,55	10,5%	4,39	8,7%	4,35	9,7%	4,46	12,3%	4,39	11,5%	4,51	11,9%
7	4,45	6,8%	4,21	6,9%	4,61	7,7%	4,54	9,7%	4,55	8,4%	4,57	6,6%	4,59	6,8%	4,49	7,9%	4,49	7,9%	4,37	8,0%
8	4,58	4,5%	4,25	4,3%	4,63	4,9%	4,65	5,6%	4,52	5,1%	4,46	4,3%	4,54	4,9%	4,54	5,4%	4,55	6,4%	4,64	5,9%
9	4,67	0,7%	4,44	0,9%	4,50	1,2%	4,43	2,1%	4,52	1,6%	4,86	1,1%	4,37	1,0%	4,52	2,4%	4,24	1,8%	4,4	1,9%
10 (Derecha)	4,94	1,2%	4,36	1,6%	4,86	1,8%	4,68	1,9%	4,79	1,0%	4,10	1,0%	4,19	1,6%	4,42	1,6%	4,62	1,8%	4,34	1,7%
Total	4,31	2.574	4,35	2.040	4,48	1.965	4,41	2.005	4,42	1.971	4,28	1.981	4,36	1.961	4,30	2.101	4,30	2.068	4,32	2.077

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

With regards to the consumption frequency of audiovisual news, the sociodemographic variables under analysis do not allow for significant differences. That is, all groups of respondents consume audiovisual news very often regardless of their sex, age, municipality, social class, level of studies and ideology. This situation has hardly changed in the decade under study.

Table 6. Sociodemographic profile of Internet news consumers.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
Sexo	Media	N																		
Hombre	1,65	49,8%	1,75	48,8%	1,76	48,9%	2,09	49,2%	2,29	49,0%	2,29	49,0%	2,36	48,8%	2,34	48,3%	2,56	48,4%	2,76	48,4%
Mujer	1,44	50,2%	1,53	51,2%	1,55	51,1%	1,74	50,8%	1,99	51,0%	1,95	51,0%	2,08	51,2%	2,03	51,7%	2,19	51,6%	2,46	51,6%
Total	1,55	3.191	1,64	2.455	1,65	2.477	1,91	2.472	2,14	2.484	2,12	2.485	2,22	2.480	2,18	2.493	2,37	2.491	2,6	2.487
Hábitat	Media	N																		
Rural	1,49	53,8%	1,56	48,6%	1,51	47,5%	1,71	47,3%	1,96	47,6%	1,90	47,3%	1,95	47,1%	1,98	48,6%	2,13	48,2%	2,44	48,9%
Urbano	1,62	46,2%	1,72	51,4%	1,78	52,5%	2,09	52,7%	2,30	52,4%	2,32	52,7%	2,46	52,9%	2,37	51,4%	2,59	51,8%	2,76	51,1%
Total	1,55	3.191	1,64	2.455	1,65	2.477	1,91	2.472	2,14	2.484	2,12	2.485	2,22	2.480	2,18	2.493	2,37	2.491	2,6	2.487
Edad	Media	N																		
Menos de 34	1,69	53,5%	1,85	31,4%	2,02	30,9%	2,30	29,7%	2,58	28,2%	2,51	28,0%	2,58	25,4%	2,62	22,7%	2,78	22,4%	3,21	21,9%
De 35 a 49	1,55	18,5%	1,86	27,7%	1,63	27,9%	2,11	28,0%	2,44	29,3%	2,43	29,1%	2,53	30,0%	2,46	29,0%	2,68	29,3%	3	28,9%
De 50 a 64	1,33	14,0%	1,47	20,6%	1,53	21,0%	1,72	22,3%	1,85	22,3%	1,97	22,3%	2,09	23,5%	2,12	24,7%	2,37	24,1%	2,63	24,9%
65 y más	1,22	14,0%	1,2	20,3%	1,25	20,2%	1,27	19,9%	1,41	20,2%	1,32	20,6%	1,49	21,1%	1,48	23,5%	1,62	24,2%	1,57	24,4%
Total	1,55	3.191	1,64	2.455	1,65	2.477	1,91	2.472	2,14	2.484	2,12	2.485	2,22	2.480	2,18	2.493	2,37	2.491	2,6	2.487
Estatus socioeconómico	Media	N																		
Clase alta/media alta	2,06	15,9%	2,25	17,0%	2,41	16,8%	2,86	16,0%	3,13	18,4%	3,12	17,4%	3,10	17,2%	3,09	18,8%	3,39	19,0%	3,49	20,2%
Nuevas clases medias	1,64	19,0%	1,74	21,1%	1,75	19,9%	2,08	21,5%	2,38	21,8%	2,45	23,5%	2,44	24,8%	2,42	25,0%	2,65	23,0%	2,89	23,5%
Viejas clases medias	1,45	12,6%	1,43	17,7%	1,48	18,4%	1,58	16,1%	1,73	15,1%	1,90	12,8%	1,96	11,7%	1,90	13,6%	1,98	14,2%	2,32	14,5%
Obreros cualificados	1,41	34,4%	1,39	31,4%	1,39	33,1%	1,65	33,1%	1,82	31,3%	1,62	33,1%	1,82	32,1%	1,81	28,9%	1,94	29,3%	2,15	27,3%
Obreros no cualificados	1,34	18,1%	1,52	12,8%	1,39	11,8%	1,52	13,3%	1,52	13,5%	1,67	13,2%	1,84	14,2%	1,55	13,8%	1,77	14,5%	2,05	14,5%
Total	1,55	3.191	1,64	2.455	1,65	2.477	1,91	2.472	2,14	2.484	2,12	2.485	2,22	2.480	2,18	2.493	2,37	2.491	2,6	2.487
Nivel de estudios	Media	N																		
Sin estudios	1,12	8,1%	1,08	9,2%	1,23	8,0%	1,15	7,0%	1,24	6,5%	1,14	6,0%	1,24	5,6%	1,15	5,5%	1,15	4,7%	1,16	5,2%
Primaria	1,29	43,1%	1,33	45,2%	1,26	44,1%	1,43	44,4%	1,53	45,3%	1,32	19,6%	1,43	20,3%	1,41	18,0%	1,29	18,1%	1,48	18,5%
Secundaria	1,73	14,9%	1,9	11,8%	1,98	13,1%	2,25	13,9%	2,63	11,8%	2,01	38,6%	2,17	38,5%	2,07	36,6%	2,32	37,1%	2,59	35,7%
F.P.	1,64	17,0%	1,76	15,8%	1,67	16,8%	2,06	17,5%	2,37	16,8%	2,36	16,9%	2,43	17,0%	2,23	19,2%	2,54	19,1%	2,99	18,8%
Medios universitarios	2,03	8,2%	1,98	7,8%	2,38	8,4%	2,82	6,9%	3,05	8,0%	3,30	18,8%	3,28	20,6%	3,51	21,1%	3,6	21,9%		
Superiores	2,3	8,4%	2,71	10,2%	2,69	9,6%	3,17	10,3%	3,57	11,6%	3,25	18,8%	3,30	18,6%	3,51	21,1%	3,6	21,9%		
Total	1,55	3.191	1,64	2.455	1,65	2.477	1,91	2.472	2,14	2.484	2,12	2.485	2,22	2.480	2,18	2.493	2,37	2.491	2,6	2.487
Ideología	Media	N																		
1 (Izquierda)	1,89	7,3%	1,83	4,3%	1,93	4,4%	2,48	4,4%	2,88	4,9%	2,93	4,8%	3,15	6,6%	2,89	5,3%	3,08	6,6%	3,35	4,7%
2	1,73	10,7%	2,2	5,4%	2,09	5,2%	2,53	6,1%	2,68	4,9%	2,60	6,8%	2,98	8,0%	2,93	5,1%	3,02	6,7%	3,49	5,7%
3	1,62	16,9%	1,75	17,5%	1,96	16,0%	2,21	15,9%	2,23	19,9%	2,37	19,7%	2,53	20,3%	2,52	17,8%	2,79	18,9%	3,02	17,0%
4	1,41	15,5%	1,59	19,9%	1,64	18,6%	1,83	15,6%	2,15	18,1%	2,28	17,2%	2,16	18,6%	2,24	15,7%	2,37	15,6%	2,65	16,1%
5	1,56	28,8%	1,64	28,7%	1,62	27,7%	1,90	28,2%	2,18	25,8%	1,99	29,8%	2,15	22,6%	2,13	26,5%	2,25	22,8%	2,62	27,0%
6	1,77	7,5%	1,61	10,4%	1,55	12,4%	1,96	10,4%	2,46	10,5%	2,17	8,7%	2,03	9,7%	2,29	12,3%	2,57	11,5%	2,61	11,9%
7	1,75	6,8%	1,65	6,9%	1,79	7,7%	1,98	9,7%	2,14	8,4%	2,11	6,6%	2,25	6,8%	2,16	7,9%	2,28	7,9%	2,72	8,0%
8	1,62	4,5%	1,85	4,3%	1,70	4,9%	1,69	5,6%	2,05	5,1%	1,71	4,3%	2,11	4,9%	1,93	5,4%	2,30	6,4%	2,84	5,9%
9	2,5	0,7%	1,83	0,9%	1,75	1,2%	1,93	2,1%	1,61	1,6%	2,29	1,1%	1,74	1,0%	1,86	2,4%	1,84	1,8%	1,79	1,9%
10 (Derecha)	1,38	1,2%	1,61	1,6%	1,58	1,8%	1,29	1,9%	1,95	1,0%	2,20	1,0%	2,68	1,6%	2,03	1,6%	2,38	1,8%	2,23	1,7%
Total	1,55	2.574	1,64	2.040	1,65	1.965	1,91	2.005	2,14	1.971	2,12	1.981	2,22	1.961	2,18	2.101	2,37	2.068	2,6	2.077

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

In terms of the search for political or social news on the Internet, male and urban users do so more frequently. As for the age variable, the correlation is inverse: the older the user, the lower the frequency of digital news search. In terms of social class, the higher the class of the user, the higher the search frequency. The same goes for the educational level. Overall, online news search frequency has almost doubled, except among people with non-formal education or only primary education.

3.3. Predictors of news consumption

Table 7. Predictors of newspaper political content consumption.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		
	Coeff	E. típico	Coeff	Coeff	E. típico																
Constante	2,658	,124	,000	2,510	,157	,000	2,749	,152	,000	3,093	,157	,000	2,867	,168	,000	2,875	,147	,000	2,407	,129	,000
Sexo	-,544	,049	,000	-,361	,057	,000	-,461	,057	,000	-,600	,058	,000	-,489	,061	,000	-,648	,059	,000	-,506	,058	,000
Habitat	,167	,049	,001	,268	,057	,000	,103	,057	,072	,295	,058	,000	,247	,060	,000	,307	,058	,000	,163	,058	,005
Edad	,033	,002	,000	,011	,002	,000	,013	,002	,000	,011	,002	,000	,010	,002	,000	,014	,002	,000	,013	,002	,000
Clase alta/media alta	,373	,097	,000	,412	,118	,000	,363	,119	,002	,258	,117	,028	,389	,122	,001	,397	,119	,001	,392	,115	,001
Nuevas clases medias	,368	,084	,000	,249	,101	,018	,404	,101	,000	,267	,109	,008	,400	,103	,000	,303	,097	,002	,088	,095	,006
Viejas clases medianas	,104	,089	,000	,241	,041	,001	,690	,038	,000	,704	,085	,103	,410	,065	,000	,554	,257	,000	,156	,111	,021
Obreros cualificados	,079	,070	,000	,092	,317	,143	,093	,116	,037	,098	,681	,113	,095	,232	,010	,091	,915	,008	,127	,086	,091
Sin estudios	-,730	,139	,000	,4205	,153	,000	,1599	,157	,000	,279	,168	,000	,824	,177	,000	,2058	,164	,000	,1511	,155	,000
Primaria	,954	,101	,000	,604	,118																

Adjusted R-Squared indicates the extent to what the six independent variables predict the dependent variable. Sex, residence, social class, level of studies and political ideology can explain between 17% and 22% of newspaper consumption over the years.

Predictive variables have a low significance level, of less than 0.05. According to the results, the following variables are excluded: old middle classes and skilled workers (throughout the ten years), higher education (in eight years) and secondary education (in six years). It is also necessary to take with caution the following variables: vocational training (in four years), non-formal education (in three years), primary education (in three years), municipality type (in three years), new middle class (in three years) and upper class (in one year).

The best predictors of newspaper political content consumption are non-formal education, primary education, vocational training, sex (all of them negative) and upper/upper middle class and new middle classes (positive). In other words, the lower the education level, the lower newspaper consumption is, as it is the case with women. And the higher the social class, the higher newspaper consumption is.

Table 8. Predictors of news consumption in radio and television.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017			
	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.		
Constante	4,169	.099	.000	.4,954	.126	.000	.4,264	.118	.000	.4,102	.119	.000	.3,784	.119	.000	.3,869	.102	.000	.3,916	.788	.000	
Sexo	-.077	.039	.049	-.112	.046	.015	-.041	.042	-.331	-.059	.044	.181	-.093	.043	.010	-.007	.048	.078	-.063	.046	.185	-.050
Habitat	.034	.040	.386	.063	.046	.168	.013	.042	.766	.070	.044	.115	.066	.043	.122	-.017	.047	.715	-.065	.046	.156	-.032
Edad	-.010	.001	.000	.009	.001	.000	.008	.001	.000	.009	.001	.000	.008	.001	.000	.014	.002	.000	.013	.002	.000	
Clase alta/media alta	.165	.078	.134	.161	.095	.096	.150	.088	.088	.054	.089	.539	.057	.087	.145	.132	.097	.174	.145	.091	.110	-.051
Nuevas clases medias	.150	.063	.026	.050	.082	.543	.169	.075	.144	.015	.076	.841	.087	.074	.237	.059	.079	.454	.115	.075	.121	.054
Viejas clases medias	.062	.073	.379	-.026	.083	.752	-.005	.075	.947	-.030	.078	.846	.038	.090	.077	.123	.088	.160	.006	.028	.820	.209
Obreros cualificados	.013	.056	.814	.019	.074	.799	.050	.067	.456	-.008	.068	.907	.024	.067	.723	.022	.075	.764	.101	.070	.148	-.084
Sin estudios	-.096	.111	.000	-.353	.123	.004	-.514	.117	.000	-.432	.128	.001	-.423	.126	.001	-.563	.134	.000	-.433	.122	.000	-.837
Primaria	-.228	.081	.005	-.084	.095	.377	-.132	.087	.100	-.199	.095	.036	-.014	.091	.876	-.234	.099	.018	.084	.004	.464	.782
Secundaria	-.117	.086	.174	.040	.107	.705	-.103	.094	.271	-.081	.161	.421	.083	.104	.397	-.033	.081	.682	-.043	.072	.549	-.199
FP	-.076	.085	.373	.001	.101	.989	-.002	.091	.499	-.157	.098	.108	.136	.096	.154	.098	.830	.099	.078	.201	.179	.783
Superiores	-.013	.094	.890	.005	.107	.963	.023	.097	.810	-.078	.105	.450	.201	.096	.037	.672	.155	.561	.005	.082	.956	.013
Ideología	-.005	.003	.000	-.003	.001	.000	-.003	.001	.000	-.004	.001	.000	-.004	.001	.000	-.005	.001	.000	-.004	.001	.000	-.005
R2 ajustada	0.071			0.037			0.033			0.034			0.053			0.056			0.053			0.064
F	19,196			0.000			7,890			0.000			7,517			0.000			10,646			0.000
Error típico	1.06			1.078			1.016			1.059			1.048			1.152			1.109			1.154

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

With regards to audiovisual news consumption, R-Squared indicates that the variables chosen are only capable of explaining between 3 and 9 per cent of it. Most variables are not significant. The only variable with a high negative coefficient is non-formal education, while age has a low positive coefficient. That is: the lower the education level, the lower the consumption of radio and television news. And the older the respondent, the more news programmes he or she consumes.

Table 9. Predictors of online political and social news consumption.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017			
	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.	Coeff. E. típico	Sig.		
Constante	2,211	.111	.000	2,297	-.141	.000	2,657	.135	.000	3,148	.150	.000	3,314	-.164	.000	3,381	.146	.000	2,955	.138	.000	
Sexo	-.178	.044	.000	-.139	.051	.007	-.152	.051	.003	-.200	.056	.000	-.245	.059	.000	-.253	.059	.000	-.217	.062	.001	
Habitat	.020	.044	.655	.081	.051	.111	-.108	.051	.035	-.168	.056	.003	-.197	.059	.001	-.226	.058	.000	-.257	.063	.000	
Edad	-.005	.001	.001	-.008	.002	.000	-.010	.002	.000	-.012	.002	.000	-.014	.002	.000	-.015	.002	.000	-.014	.002	.000	
Clase alta/media alta	.205	.087	.318	-.106	.106	.317	.259	.106	.014	.420	.112	.000	.463	.119	.000	.650	.119	.000	.303	.123	.014	
Nuevas clases medias	.025	.075	.739	-.059	.091	.517	.028	.090	.752	-.136	.096	.155	.334	.101	.001	.481	.096	.000	.159	.102	.118	
Viejas clases medias	.015	.080	.855	-.086	.092	.353	-.054	.090	.546	-.011	.099	.913	-.117	.108	.277	.271	.111	.014	.077	.119	.518	
Obreros cualificados	-.027	.063	.666	-.261	.083	.016	-.050	.081	.538	-.037	.086	.842	.148	.092	-.109	.077	.091	.399	.036	.095	.706	
Sin estudios	-.054	.125	.000	.489	.138	.000	.641	.146	.000	.589	.161	.000	-.049	.173	.000	-.040	.364	.000	.523	.166	.002	
Primaria	-.555	.091	.000	.429	.106	.000	.834	.105	.000	-.102	.125	.000	-.109	.121	.000	-.561	.114	.000	.025	.1018	.981	
Secundaria	-.240	.096	.013	-.024	.119	.839	-.329	.312	.003	-.450	.128	.000	-.316	.138	.000	-.322	.824	-.074	.607	.904	.885	
FP	-.294	.095	.002	-.126	.113	.265	-.594	.310	.000	-.623	.124	.000	-.566	.131	.000	-.592	.108	.000	.614	.106	.000	
Superiores	.237	.105	.024	-.709	.119	.000	.265	.317	.024	-.254	.131	.052	-.480	.132	.000	-.4480	.4,480	.1,416	.002	.718	.112	.000
Ideología	-.003	.001	.000	-.001	.001	-.248	-.001	.001	.056	-.002	.001	.005	-.003	.001	.000	-.002	.001	.001	-.004	.001	-.005	
R2 ajustada	0.091			0.136			0.156			0.204			0.236			0.226			0.193			0.206
F	24,618			0.000			29,520			0.000			36,166			0.000			46,677			0.000
Error típico	1,187			1,205			1,22			1,34			1,44			1,412			1,508			1,435

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

With regards to the consumption of online news, R-squared indicates that the chosen variables explain between 9 and 25 per cent of it, with a clear upward trend. However, some variables must be ruled out because they are not significant in most years. Specifically: all social classes, except for the upper/upper middle class, and all education levels, except for non-formal education, primary education and vocational training.

The most efficient predictors of Internet news consumption are non-formal education, primary education and vocational training, all three with negative coefficients. However, it should be noted that in the last three years under study, the figures are not significant. The sex variable also has negative and significant coefficients in all years but one. On the other hand, the upper/upper middle-class variable has yielded high positive coefficients, especially in recent years. This means that the lower the education level, the lower the online news consumption. Women also use the Internet less for this purpose. And finally, the higher the social class, the higher the consumption of online news.

3.4. Correlations between news consumption in different media

Table 10. Pearson's correlation coefficients between different media.

	2006		2007		2008		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017			
	Radio o TV	Internet																				
Premsa	.282***	.0298**	.263***	.0339**	.257***	.0348**	.278***	.407***	.237***	.420***	.231***	.451***	.232***	.456***	.293***	.454***	.274***	.468***	.253***	.406***		
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.487	2.487		
Prensa			Internet	Premsa	Internet																	
Radio o TV	.282***	.0084**	.263***	.0105***	.257***	.0096***	.278***	.133***	.257***	.132***	.231***	.096***	.232***	.0141***	.293***	.154***	.274***	.151***	.253***	.155***		
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.487	2.487		
Prensa			Radio o TV	Premsa	Radio o TV																	
Internet	.298***	.0084**	.0339**	.0105***	.0348**	.0096***	.407***	.133***	.420***	.132***	.431***	.096***	.456***	.0141***	.454***	.154***	.0468***	.151***	.406***	.155***		
N	3.191	3.191	2.455	2.455	2.477	2.477	2.477	2.472	2.472	2.484	2.484	2.485	2.485	2.480	2.480	2.493	2.493	2.491	2.487	2.487		

Source: authors' own creation with data from the following CIS surveys: 2632, 2700, 2749, 2914, 2960, 3001, 3041, 3114, 3156 and 3191.

With regards to the correlations of consumption between the three media platforms, there are several situations. The Pearson's correlation coefficient ranges from -1 to 1. When the Pearson's correlation coefficient is between 0.7 and 1, the correlation is strong and direct; when it is between -0.1 and 0.1, the correlation is very weak; when it is 0, there is no correlation between variables; and when it is between -0.7 and -1, the correlation is strong and inverse. This does not imply causation, but only linear relations between two variables.

In these data sets, the correlation coefficients are significant and indicate that people consume news in different media. However, they are not very high coefficients. Newspaper readers have the highest correlation coefficients in comparison with other media users, both radio and television (always around 0.2) and, above all, Internet (between 0.2 and 0.4). The trend is to increase over the years. In this way, the correlation between the consumption of newspaper and Internet news is the highest in the entire data sets series, although the correlation level is medium.

4. Discussion

In Meilán (2010), the percentage of daily newspaper readers between 2002 and 2004 fell significantly (37%) but remained stable since then and until 2010. In 2011, the number of daily newspaper readers increased, while the number of people who reads the newspaper less frequently declined. Thus, people who never read about politics in newspapers are always about a third, which remains fairly stable between 2000 and 2017. On the other hand, radio and television are the dominant news media sources now, with about two-thirds of respondents reporting news consumption in these media every day or almost every day. In the 2000-2009 and 2006-2017 periods, the figures are therefore very similar. Finally, daily consumption of online news increased between 2004 and 2009, going from 3% to 11%. This sustained growth rate reached 25% in 2017.

Meilán (2010) suggests that fluctuations in media consumption may be due to different levels of interest in news across the years. However, the evidence for the Spanish case is weak. It is necessary to find explanations in technological changes. From this point of view, the press, radio and television underwent slower changes as well as their consumption. Television experienced an increase in the number of channels between 2006 and 2017, but consumption did not rise. In the press, the only major change was the emergence of free newspapers, but their boom was very brief and did not significantly affect the overall consumption. However, the increasing penetration of the Internet in Spanish households had an impact in the search for online political and social news in a very prominent way.

As for the sociodemographic profile of news consumers in different media, in the 2000-2008 period, most readers were male, with higher consumption among high-schoolers and university students, and between 35 and 49 years of age, while consumers over 65 were well below average. Moreover, upper-class respondents read the press more than the average. All these distributions were also confirmed between 2006 and 2017, although the reader base increased above average between the ages of 35 and 64.

Radio and television data are presented jointly only in Meilán (2010) between 2006 and 2009, so it is not possible to draw relevant comparisons with the full period of this study (2006-2017), which already includes those years. In the case of the Internet, previous research found that it was the medium where sociodemographic boundaries were sharper. Between 2004 and 2009, males, high school students, college students and people under 35 searched for online news more than the rest of the population. Age was the key variable, with higher consumption in the 18-34 group and a much lower consumption in people 65 and over. The same occurred with the two highest social classes. Data between 2006 and 2017 confirm these trends. Men effectively consume more online news than women. Age now widens to establish a completely inverse correlation in groups: the older the person, the lower his or her consumption of online news. The same goes for social class and education level, where the relationship is direct. The big difference is that consumption frequencies have doubled between 2006 and 2017, even if that is not the case among people with non-formal education or primary education.

Overall, the consumption of political news in large cities was always higher in all three media, although on radio and television the differences were minor. Thus, the rural gap was evident in the press and the Internet, but not in audiovisual news. Respondents' ideological self-placement had no major differences, although there was a slight increase in press and online news consumption among left-leaning respondents and in radio and television news consumption among right-leaning respondents. Between 2006 and 2017 these trends were confirmed.

In conclusion, Meilán's study (2010) found marked sociodemographic inequalities in news consumption. Males, middle-aged people, with middle and high education levels, and residents of urban centres, had greater access to news. While women, people in lower classes and with low education levels reported lower news consumption altogether. Differences were more marked in the press and the Internet than in radio and television, suggesting a differentiated access to different media. These conclusions remain valid for the 2006-2017 period.

In 2010, predictors explained between 23% and 38% of news consumption in the press. This research predictors only reach between 17% and 22%, as the variables employment situation, interest in politics and consumption of other media have now been excluded. Therefore, it was shown that at an older age and higher educational level, there is a higher consumption. Women and lower social classes read newspapers to a lesser degree. Age and urban residence were uncovered as emerging

predictors. In the 2006-2017 period, good predictors are middle and upper classes (positive), low education levels and the female sex (negative). However, the influence of the variables age, residence and ideology does not seem to be relevant.

With regards to radio and television news, between 2006 and 2009, the variables explained only 4 to 8 per cent of the consumption and between 2006 and 2017 the percentages are similar (between 3 and 9 per cent). Thus, only age was a positive explanatory factor, albeit with a low coefficient. This variable behaves in the same way again. The novelty now is that having non-formal education has a high negative coefficient. That is: the older the person, the greater the consumption of news; and the lower the education level, the less interest is shown in radio and television news. The model does not work properly for these media.

Regarding the consumption of political and social news on the Internet, between 2004 and 2009 the variables predicted between 14 and 21 per cent of the consumption. Between 2006 and 2017 the range changed to between 9 and 25 per cent, with an upward trend. This means that sociodemographic variables increasingly explain the consumption of digital news. In the first study, all social class categories predicted below-average consumption. Meanwhile, age and education level were positive predictors as well as the female sex category. Between 2006 and 2017, the most efficient predictors were: non-formal education, primary education and vocational training (in negative), upper and upper middle class and female sex. That is: the lower the education level, the lower the consumption of online news; the higher the social class, the higher the consumption of online news; and women tend to consume less digital news than men do.

Finally, the crossing of the consumption variables among the three media platforms demonstrated a high correlation between 2000 and 2009. Therefore, the higher the consumption of news in the press, radio, television and the Internet, the greater consumption in any of the other media and vice versa as consumption was lower. Higher coefficients corresponded to the press in comparison to the rest of the media. These correlations have been fully confirmed with similar indicators between 2006 and 2017.

5. Conclusions

The problem of study in this article is based on the relative discrepancy in the literature about how the Internet has affected the consumption of news in traditional media and the possible validity of sociodemographic criteria as predictors of news consumption. The main conclusions of this study are set out below, according to the research questions presented above.

RQ1) Has the Internet brought about a significant change in the levels of news consumption in traditional media?

The number of daily newspaper readers, of both print and digital publications, has increased from 16 to 23 per cent. In the case of radio and television news, their daily consumption has remained stable at around 67 per cent. The Internet has experienced a large increase in terms of users who search for news daily, going from 4 to 25 per cent. Thus, the change has been on the rise for both digital newspapers and the search for political or social news on the Internet.

However, the data of non news-consumers has changed very slightly. The percentage of people who do not read the press has remained stable over the decade, ranging from 36 to 38 per cent, while the percentage of those who never consume radio and television news ranges from 3 to 6 per cent; and the proportion of those who never search for online news has declined from 78 to 46 per cent.

RQ2) Is the sociodemographic profile of news consumers very different depending on the medium in question?

The data show that the consumption of news in radio and television is so widespread that the chosen sociodemographic variables do not allow for noticeable differences. However, in the case of newspaper readers, they are mostly male, urban, middle aged (35-64), middle and upper class and with a high level of training. Internet news users basically match the previous profile except for age, as they are younger than the average news consumer. Thus, there are two large groups of news consumers: those who consume news on radio and television, who are similar to the national average; and those who read news in newspapers and on the Internet, who exhibit traits that are different than the average but are common to each other except for age.

RQ3) Are sociodemographic variables still good predictors for news consumption?

The six variables chosen (including ideological self-placement) are capable of explaining between 17 and 22 per cent of newspaper consumption, between 3 and 9 per cent of audiovisual news consumption, and between 9 and 25 per cent of internet news search, depending on the year. Therefore, their predictive capacity for the consumption of audiovisual news is very low. In the case of newspaper and the Internet news, the variables that most efficiently predict their consumption are the level of studies and the female sex (negatively) and social class (positively). Therefore, three of the six variables chosen, in two of the three news media platforms can be considered good predictors.

RQ4) Does news consumption in one medium significantly predict consumption in other media?

The correlation coefficients between news consumption in all three media are significant, although they are not very high. Newspaper readers have the highest coefficients with the other two media.

These results may be considered satisfactory but do not hide the limitations of the study. The question and answer options included in the survey questionnaire could have been formulated more clearly, to define political and general news and the appropriate separation of print and digital media, radio and television. This was not possible to do in this article because of the secondary information available. In addition, many other sociodemographic and psychographic variables could have been measured. However, the CIS's surveys, of course, have introduced their own criteria for the extension of the questionnaire. Finally, audience and reception studies in general continue to need basic research and intermediate research that pays more attention to time as a unit of measure for any act of media consumption. When academic and commercial research becomes able to collect this type of data, new and interesting lines of research could be developed around the consumption of news content, entertainment and marketing in the media.

6. References

- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. University of North Carolina at Chapel Hill. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2018). *Resumen general del Estudio General de Medios (EGM): año móvil febrero a noviembre 2018*. Madrid.
- Bachmann, I., K. Kaufhold, S. Lewis, & Gil de Zúñiga, H. (2010). News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 34-47.

Boczkowski, P. J. (2010). The consumption of online news at work: making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts. *Information, Communication & Society*, 13(4), 470-484. <https://doi.org/10.1080/13691181003639841>

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Chan, J., & Suen, W. (2008). A Spatial Theory of News Consumption and Electoral Competition. *The Review of Economic Studies*, 75(3), 699-728.

D'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, 6(3), 363-382. <https://doi.org/10.1177/1461444804042520>

Diddi, 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.

Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>

Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122. <https://doi.org/10.1177/1354856508097021>

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>

Livingstone, S., & Markham, T. (2008). The Contribution of Media Consumption to Civic Participation. *The British Journal of Sociology*, 59(2), 351-371.

Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Colección Opiniones y Actitudes, 68. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>

Napoli, P., Weber, M., McCollough, K., & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism: News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media and Democracy, Duke University. https://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2018/08/Assessing-Local-Journalism_100-Communities.pdf

Obeholzer-Gee, F., & Waldfogel, J. (2006). Media Markets and Localism: Does Local News *en Español* Boost Hispanic Voter Turnout? *National Bureau of Economic Research Working Paper* 12317. <https://www.nber.org/papers/w12317.pdf>

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption”. *Computers in Human Behavior*, (35), 211-223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

Peters, C. (2012). Journalism to go. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>

Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2010). Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(3), 335-352.

Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Waldman, S., and the Working Group on Information Needs of Communities (2011). *The information needs of communities*. Federal Communications Commission. www.fcc.gov/infoneedsreport

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation”. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Xiang, Y., & Sarvary, M. (2007). News Consumption and Media Bias. *Marketing Science*, 25(5), 611-628. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0279>

AUTHORS:

Juan Pablo Artero

Juan Pablo Artero is PhD in Communication and Associate Professor of Journalism at the University of Zaragoza. Since March 2018, Vice-chairman of the board of directors of the Aragonese Radio and Television Corporation (CARTV).

jpartero@unizar.es

Índice H: 8.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-9913-2705>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=IryLL6AAAAAJ&hl=en>

Víctor Orive

PhD in Economics and Business Organization and assistant professor of PhD at the University School of Tourism of the University of Zaragoza. He teaches Market Research and Marketing and quality of tourist destinations.

orive@unizar.es

Índice H: 3.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-6467-7414>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=45mYoI0AAAAJ&hl=en>

Pilar Latorre

Pilar Latorre is an industrial engineer, PhD in Economics and Business Administration and Assistant Professor of Business Administration at the University of Zaragoza. Her research work focuses on operations, performance evaluation and benchmarking.

latorrep@unizar.es

Índice H: 5.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-8486-6885>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=LCHaQewAAAAJ&hl=en>