

# Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias

## Constructive Journalism: a response to users' motivations for news avoidance

*Jornalismo construtivo: uma resposta às razões dos usuários para evitar as notícias*

**Javier Serrano-Puche**, Universidad de Navarra, Navarra, España (jserrano@unav.es)

**RESUMEN** | Pese a que el panorama mediático actual permite escoger entre muy diversas plataformas, fuentes y medios para informarse, hay usuarios que deciden evitar las noticias. Este artículo explora las razones que motivan esta evasión informativa, poniéndolas en diálogo con las propuestas del periodismo constructivo. Tomando como caso de estudio a España y mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del *Digital News Report* –basado en un estudio piloto y una encuesta a 2006 usuarios digitales–, los resultados muestran que el 50% de los internautas españoles evita las noticias de manera activa. Es una práctica más habitual entre las mujeres, los jóvenes y las personas de bajos ingresos económicos. Las razones señaladas por los usuarios para no consultar las noticias aluden a dos grandes factores. Por un lado, a la situación del usuario, ya sea por falta de interés en la actualidad como por la percepción de que la exposición al flujo noticioso tiene efectos negativos en su persona (siendo esta la principal razón para evitarlas, en el 37% de los casos). Por otro lado, también se acusa a los medios de comunicación –tanto a nivel corporativo como a los periodistas que elaboran la información– de incumplir algunos principios básicos de la profesión. Específicamente, 29% de los usuarios no consulta las noticias porque desconfía de su veracidad. Los medios podrían combatir estas motivaciones optando por un enfoque más constructivo del periodismo, basado en una cobertura orientada a generar un impacto social positivo.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo constructivo; consumo de noticias; evasión informativa; emociones; confianza en las noticias.

### FORMA DE CITAR

Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, (46), 153-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>

---

**ABSTRACT** | *Even though the current media landscape allows to choose between very diverse platforms, sources and means to get information, there are users who decide to avoid the news. This article explores the reasons behind this news avoidance, relating it to the proposals of the so-called constructive journalism. Taking Spain as case study and through a qualitative and quantitative analysis of the Digital News Report –based on a pilot study and a survey to 2,006 users–, the results show that 50% of digital users in Spain actively avoid news, a practice more common among women, young users and low-income people. The reasons allude to two major factors. On the one hand, the users' situation, either due to lack of interest concerning current events or to the perception that exposure to the news flow has negative effects on their mood (the main reason to avoid them, 37% of the cases). On the other hand, the media –both at the corporate level and the journalists who produce the information– are accused of failing to comply with some basic principles of the profession. Specifically, 29% of users do not consult the news because they mistrust their veracity. The media could address these motivations by opting for a more constructive approach to journalism, based on a news coverage aimed at generating a positive social impact.*

**KEYWORDS:** *constructive journalism; news consumption; news avoidance; emotions; trust in news.*

---

**RESUMO** | Apesar de que o panorama midiático atual permite escolher entre diversas plataformas, fontes e meios para se informar, há usuários que decidem evitar as notícias. Esse artigo analisa as razões que motivam esta evasão de informação, colocando-as em diálogo com as propostas do jornalismo construtivo. Tomando a Espanha como um estudo de caso e através de uma análise qualitativa e quantitativa do Digital News Report – com base num estudo-piloto e num inquérito a 2006 usuários digitais –, os resultados mostram que 50% dos internautas espanhóis da Internet evitam ativamente notícias, uma prática mais comum entre as mulheres, os jovens e as pessoas com baixa renda. As razões apresentadas pelos usuários para não consultarem as notícias referem-se a dois fatores principais. Por um lado, à situação do usuário, seja pela falta de interesse na atualidade seja pela percepção de que a exposição ao fluxo de notícias tem efeitos negativos na pessoa (sendo a principal razão para evitá-las, no 73% dos casos). Por outro lado, também se denunciam aos meios de comunicação – tanto a nível corporativo quanto aos jornalistas que produzem a informação – de não respeitarem alguns princípios básicos da profissão. Especificamente, 29% dos usuários não consultam as notícias porque desconfia da sua veracidade. Os meios poderiam combater essas motivações optando por uma abordagem mais construtiva do jornalismo, baseado em uma cobertura que visa gerar um impacto social positivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo construtivo; consumo de notícias; evasão de notícias; emoções; confiança nas notícias.

## INTRODUCCIÓN

En el campo de los estudios de audiencias, son innumerables las publicaciones que tratan de perfilar el consumo de noticias por parte de los ciudadanos, así como de los diversos factores que lo configuran. A este respecto, la investigación sobre el uso de los medios se ha llevado a cabo hasta el momento desde dos grandes perspectivas teóricas (Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012): por una parte, una visión *estructural*, que se centra en cómo la disponibilidad de los contenidos o la capacidad de acceso a la tecnología por parte de los usuarios modelan el consumo mediático, medido a través de indicadores como los ratings de audiencia. Por otra parte, hay una aproximación que destaca la importancia de los factores psicológicos en la elección de los medios, partiendo de la base de que los usuarios son agentes activos, que toman decisiones razonadas sobre su consumo mediático; por lo tanto –mediante autoinformes y las reflexiones de los usuarios– se puede obtener un retrato de las motivaciones, necesidades y gratificaciones que ellos obtienen con dicho consumo.

En la última década, han surgido enfoques que intentan integrar esas dos corrientes, como los repertorios mediáticos (Hasebrink & Hepp, 2017; Swart, Peters, & Broersma, 2017; Adoni, Peruško, Nossek, & Schrøder, 2017). Según esta perspectiva, los ciudadanos evalúan lo que los diversos medios de comunicación pueden ofrecerles en el día a día, cómo se complementan entre sí, y qué consecuencias sociales y emocionales tiene su elección de medios en diferentes contextos; todo ello da origen a patrones relativamente estables de prácticas mediáticas. En otras palabras, los estudios de repertorios mediáticos exploran cómo los usuarios combinan diferentes plataformas, fuentes mediáticas, géneros periodísticos y productos para estructurar su vida cotidiana y cumplir sus necesidades de información, entretenimiento, formación de opinión y socialización (Peters & Schrøder, 2018).

Pese al buen estado de salud del área de investigación sobre consumo mediático, hasta la fecha las investigaciones que exploran las motivaciones que llevan a algunos usuarios no a consumir las noticias, sino precisamente a evitarlas, son escasas (Edgerly, 2018). Esta investigación pretende ofrecer una aportación a dicho campo, tomando como caso de estudio a los usuarios digitales de España. Se exponen las razones que explican la evasión informativa por parte de los internautas, que incluyen desde la percepción de que informarse afecta negativamente al estado anímico hasta la desconfianza en los medios por su falta de independencia o su tendencia al sensacionalismo. Finalmente, se ofrecen algunas recomendaciones a los medios de comunicación para mitigar esta tendencia en el consumo digital. Para ello, se examinan las propuestas desarrolladas desde el denominado periodismo constructivo (Mast, Coesemans, & Temmerman, 2019), un movimiento con

ramificaciones tanto académicas como profesionales que busca ser un complemento a las técnicas tradicionales de periodismo.

### **EVITAR LAS NOTICIAS: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL CONSUMO MEDIÁTICO**

El consumo mediático comprende el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación. En la actualidad, y debido al proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2006), dichos medios están en gran medida integrados en Internet. En la red, son accesibles contenidos vinculados a medios como la televisión, los periódicos, las revistas o la radio, además de los contenidos propiamente digitales. Ese conjunto de información y entretenimiento que es adquirido por la persona se ve condicionado por factores relacionados con el estatus y las circunstancias de cada usuario (sexo, edad, procedencia geográfica, ocupación profesional, intereses personales, necesidades y expectativas, etc.). Todo ello, a su vez, se manifiesta en formas específicas de consumo, variando así el tipo de medio y de contenidos, la frecuencia, los horarios o los patrones de conducta al consumir.

Sin embargo, y paralelamente, desde una perspectiva macro, en la configuración del ecosistema mediático intervienen diversos factores, que influyen de manera global en los hábitos de exposición a las noticias de los usuarios digitales. Entre dichos elementos cabe apuntar a la sobreabundancia de información, la multiplicidad de dispositivos para acceder a los contenidos, y la socialización del consumo informativo, pues cada vez más este ya no se realiza directamente en la web de los medios, sino en las redes sociales y por medio de la recomendación de otros internautas (Serrano-Puche, 2017). Existe, pues, en el consumo mediático una complementariedad de uso de medios tradicionales y nuevas plataformas, aunque de manera progresiva pierda peso el predominio de los primeros (Martínez-Costa, Sánchez-Blanco, & Serrano-Puche, 2018).

Así pues, una de las claves del consumo de noticias es la combinación y cruce entre diferentes fuentes mediáticas (tanto digitales como tradicionales), ya que existen múltiples vías de acceso a las noticias en el paisaje mediático actual. Si bien ese rasgo es inherente a la exposición a las noticias, no lo es menos que en la era digital “los patrones emergentes de uso ‘crossmedia’ son mucho más fluidos y difusos, híbridos y complejos de lo que solían ser” (Bjur et al., 2013, p. 15). Los ciudadanos tienen a su alcance una gran diversidad de fuentes informativas (ya sean impresas, audiovisuales, plataformas digitales y móviles), dando pie a un *supermercado de noticias*, en el que la valía y utilidad percibidas son un factor clave en las decisiones diarias de los usuarios (Costera Meijer, 2013; Schrøder, 2015).

No obstante, y añadiendo mayor complejidad al panorama de consumo mediático, cada vez más el acceso a la información ha dejado de ser una actividad

autónoma y forma parte de la conexión ininterrumpida a Internet. De este modo, en muchas ocasiones las noticias no son buscadas en sí mismas, sino que se da un consumo incidental (Fletcher & Nielsen, 2017; Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018). El usuario se topa con la información entre otros contenidos sociales y de entretenimiento, a menudo sin el contexto y la jerarquía que le otorgan los filtros profesionales. En otras palabras, la persona se encuentra con las noticias sin buscarlas directamente, en una suerte de serendipia informativa (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010), pues se ha extendido entre los usuarios la convicción de que *la información está ahí fuera* y si la noticia es realmente importante, esta les encontrará, sin necesidad de ir tras de ella (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardevol-Abreu, 2017; Toff & Nielsen, 2018).

Pese a la multiplicidad de fuentes, plataformas y formatos disponibles para informarse –o quizá precisamente por ello, como argumenta Prior (2007)–, cabe advertir otra tendencia en el consumo mediático, que es la que centra esta investigación: la opción de algunos usuarios por evitar de manera activa las noticias. La práctica de la evasión informativa, que en ocasiones es de hecho involuntaria (van den Bulck, 2006; Skovsgaard & Andersen, 2020), puede darse por razones diversas –como veremos más adelante– y engloba desde comportamientos esporádicos y circunstanciales hasta la opción vital, desde un posicionamiento crítico, de *resistirse a las noticias* (Woodstock, 2014, 2016).

La falta de estándares de medición de esta práctica (esto es, qué frecuencia de acceso se considera una baja exposición a las noticias), hace que no sea fácil estimar en términos globales el alcance de esta tendencia en el consumo informativo. No obstante, algunas investigaciones señalan que es un fenómeno creciente. Un análisis longitudinal del uso escaso de noticias –entendiendo por tal acceder a ellas menos de dos veces por semana– entre la población de Suecia muestra que ha pasado de 1% en 1986 a 6% en 2014 (Shehata, Wadbring, & Hopmann, 2015). Otros estudios realizados en Estados Unidos señalan, en cambio, que la baja exposición a los medios afecta a entre 18% (Edgerly, 2015) y 34% de los adultos (Prior, 2007).

Por su parte, en una investigación cualitativa con jóvenes noruegos, Helgerud (2015) divide a los ciudadanos que evitan de manera regular las noticias en tres tipos: los sufrientes (que las eluden por el impacto negativo que tiene en su ánimo), los desconectados (por anteponer el entretenimiento al tradicional deber cívico de estar informado), y los evasores estratégicos (que priorizan otras actividades y por la desconfianza que declaran tener en los medios de comunicación). Estos dos últimos tipos de usuario constituirían grupos de riesgo desde el punto de vista de la vinculación entre dieta informativa y comprensión de los asuntos públicos. Esto ya que si –según la canónica definición de Kovach y Rosenstiel– la

finalidad del periodismo “consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (2003, p. 18), ¿no acarreará consecuencias negativas –a nivel tanto individual como comunitario– el hecho de que las personas eviten de modo activo estar informadas?

Así pues, una preocupación relacionada con el fenómeno de la evasión informativa es su posible correlación con niveles bajos de compromiso cívico y de movilización política (Strömbäck, 2017; Palmer & Toff, 2020) y, en cambio, cómo estos podrían crecer si aumenta la exposición a las noticias (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010; Edgerly, Vraga, Bode, Thorson, & Thorson, 2018). Es una cuestión sobre la que hace falta más investigación. No obstante, y según Schrøder y Ørsten (2016), “incluso sin un uso regular de los medios de comunicación, parece que los jóvenes pueden encontrar otras formas de mantener un nivel apropiado de conocimiento, como para poder navegar en el terreno de la participación cívica” (par. 39). Tal sería el caso de la comunicación interpersonal, que podría ser un filtro fiable y más útil que los medios para monitorear algunas temáticas noticias (Price & Zaller, 1993).

En definitiva, la evasión activa de la información noticiosa revela la variedad de expectativas, preferencias y situaciones posibles en el escenario mediático digital, donde hay cabida tanto para el uso como para el *no uso* de las noticias.

## **PERIODISMO CONSTRUCTIVO: CARACTERÍSTICAS, ELEMENTOS Y EXPERIENCIAS PROFESIONALES**

La tendencia de los usuarios a evitar las noticias reclama, en primer lugar, una toma de conciencia por parte de los medios de comunicación de sus causas, además de acciones que puedan ayudar a paliar este comportamiento elusivo frente al consumo de noticias. Todo ello sin perder de vista el rol central que tiene el periodismo en la construcción mediática de la realidad, por medio de la cual la gente conoce en gran medida el mundo que le rodea (Couldry & Hepp, 2017).

Por otra parte, y aunque a veces se ponga en cuestión (Woodstock, 2014), sigue siendo predominante en las sociedades occidentales la narrativa que vincula la salud de una democracia con ciudadanos bien informados, que obtienen su conocimiento del consumo mediático que desarrollan, acudiendo a unos medios que ejercen como cuarto poder y vigilante de las instituciones públicas (Deuze, 2005). Esto no impide que, al mismo tiempo, crezca en el ámbito académico un debate que lleva a repensar el rol del periodismo en la sociedad (Peters & Broesma, 2012, 2016) y a poner en cuestión elementos clásicos como la objetividad, revalorizando

el papel de las emociones en la producción y recepción de las noticias (Beckett & Deuze, 2016; Rosas, 2018).

Desde esa visión, es interesante el auge en la última década del denominado periodismo constructivo, esto es, “una forma de periodismo que está orientado al público, a las soluciones, al futuro y a la acción, tratando de evitar en las noticias un sesgo hacia la negatividad” (Hermans & Drok, 2018, p. 679). En otras palabras, constituye “una práctica ‘alternativa’, más inclusiva y responsable del periodismo que busca activamente valores y emociones positivas al recopilar y contar las noticias, y que señala posibles soluciones. Haciéndolo, ofrece narrativas afirmativas, inspiradoras y frecuentemente no contadas” (Mast et al., 2019, p. 494). Como señala Bro (2019), ya desde principios del siglo XX se puede identificar esta corriente en algunos escritos de Walter Williams y Joseph Pulitzer, precedentes históricos de ella, que a su vez está en sintonía con otras iniciativas contemporáneas con premisas parcialmente similares, como el periodismo cívico (Rosen, 1999), el periodismo de paz (Lynch & McGoldrick, 2005), el periodismo orientado a las soluciones (McIntyre, 2019) o el periodismo lento (Le Masurier, 2015). El interés por el periodismo constructivo ha crecido notoriamente en los últimos años, tanto en el ámbito profesional (especialmente en las corporaciones públicas) como en el campo académico. Sirva de ejemplo que en 2018 y 2019 ha sido el tema central de sendos números especiales de las revistas *Journalism Practice* (Ahva & Hautakangas, 2018) y *Journalism* (Mast et al., 2019).

Los fundamentos de esta noción constructiva del periodismo se encuentran en dos libros, firmados por dos periodistas daneses que muestran aproximaciones diferentes al fenómeno. Por un lado, Ulrik Haagerup es autor de *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow* (2014) y fundador del Constructive Institute, afiliado a la universidad de Aarhus. Por otro, Catherine Gyldensted publicó en 2015 *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*, y ha puesto en marcha un programa académico sobre periodismo constructivo en la Windesheim University (Holanda). Los títulos de las obras ya evidencian matices en el modo de conceptualizarlo. Así, Haagerup se centra en reenfocar los criterios de selección y presentación de las noticias, apostando porque el aspecto constructivo se incorpore a los criterios de noticiabilidad (Harcup & O’Neill, 2001) y sirva de marco a la hora de la redacción periodística. Por su parte, Gyldensted se mueve más bien en el plano de los roles profesionales (Mellado, Hellmueller, & Donsbach, 2017), desde un posicionamiento activista –no compartido por Haagerup– que considera que el efecto constructivo del periodismo es estimular la acción del público. En otras palabras, mover a la sociedad, pero –utilizando la metáfora de Gyldensted– no solo

con el *palo* de una visión que resalta lo negativo, sino también con la *zanahoria* que sirva de acicate positivo.

Ambas visiones se enraízan en la psicología positiva, desde el convencimiento de que generar emociones como la esperanza o el optimismo tiende a aumentar el bienestar de la gente (Fredrickson, 2001). Defienden, pues, “la aplicación de técnicas de psicología positiva a los procesos de producción de las noticias, en un esfuerzo por crear una cobertura productiva y atractiva, mientras se mantiene fiel a las funciones básicas del periodismo” (McIntyre & Gyldensted, 2018, p. 23). Los defensores de esta corriente advierten del peligro de quedarse con una visión espuria del concepto, como sería asociarlo a un reporterismo acrítico, naif, *buenista*, o a la producción de simples *happy news*.

Tampoco proponen eliminar el drama o el conflicto como criterios noticiables, sino desarrollar elementos constructivos en la cobertura periodística que puedan servir de contrapunto al sesgo negativo imperante (van der Meer, Kroon, Verhoeven, & Jonkman, 2019). En concreto, Hermans y Gyldensted (2019) señalan los siguientes:

- Incluir posibles soluciones en el enfoque de las noticias que tratan sobre problemas (aunque sin tomar partido por una solución específica).
- Orientar las noticias hacia el futuro (añadiendo una W a las tradicionales preguntas periodísticas, para apuntar eventuales desarrollos del acontecimiento narrado: ¿Y ahora qué? *What Now?*).
- Incluir más voces y perspectivas (superando la polarización que a veces provocan los medios).
- Explicar las noticias, aportando contexto (sirviéndose de la infografía a la hora de presentar la información).
- Alimentar el compromiso y el empoderamiento de los lectores (facilitando su colaboración para la creación de contenido).

Estos elementos constructivos se han incorporado a los programas de formación para periodistas desarrollados en los centros académicos impulsados por Haagerup y Gyldensted ya señalados. Más recientemente también ha aparecido el *Constructive Journalism Project* ([www.constructivejournalism.org/](http://www.constructivejournalism.org/)), fundado por Seán Dagan Wood y Danielle Batist, para ofrecer cursos de capacitación en las técnicas de reporterismo propias de este enfoque.

En la literatura académica comienzan a surgir evidencias empíricas de los efectos de esta práctica, tanto en el seno de las redacciones como en la recepción de la audiencia. Sobre las experiencias profesionales que adaptan el periodismo

constructivo se encuentran ejemplos en contextos diversos como Europa (Wiard & Simonson, 2019; Bødker, 2019), África (McIntyre & Sobel, 2018) o el Caribe (Rotmeijer, 2018). También varios estudios destacan el impacto que tiene en el público una visión constructiva del quehacer periodístico. En un estudio cualitativo con lectores de la revista británica *Positive News*, Jackson (2016) concluye que la recepción de estas noticias promueve el optimismo, la eficacia interna, un modo activo de afrontar los problemas y la cohesión social. Hermans y Gyldensted (2019) han testado los elementos constructivos ya enumerados entre 3000 usuarios de Holanda, y destacan que no todos son igualmente valorados por el público (y que en función de factores como la edad o el nivel educativo del lector se aprecian más unos elementos u otros).

Por su parte, McIntyre y Sobel (2017) desarrollaron un experimento para analizar la recepción del público ante noticias sobre el tráfico de personas, escritas desde dos enfoques diversos (buscando el shock de la audiencia o tratando de inspirar por medio de historias basadas en soluciones). Concluyeron que las noticias constructivas hicieron sentirse mejor a los lectores e incrementaban su probabilidad de leer más sobre este asunto, pero no aumentaron su empatía hacia los protagonistas de las noticias o el conocimiento sobre el problema en mayor medida que las noticias que pretendían impactar desde la crudeza. De igual modo, en una investigación sobre el efecto cognitivo de las noticias televisivas en escolares holandeses (9-13 años), Kleemans y sus colaboradores (2019) alcanzan resultados mixtos. Apuntan a que los niños recuerdan mejor las partes constructivas de la noticia mostrada, pero tienen menor capacidad para recordar los hechos básicos de los acontecimientos narrados respecto de una noticia sobre el mismo evento presentada desde un enfoque no constructivo. Por último, y como señalan otros estudios (Lough & McIntyre, 2019; McIntyre, Lough, & Manzanares, 2018), los elementos visuales que acompañan a las noticias constructivas son importantes, pues la recepción de historias orientadas a soluciones puede verse afectada según si hay congruencia o no entre el texto y las fotos que lo ilustran.

## **OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Considerando este marco teórico, la investigación persigue dos objetivos. Por un lado, explorar un fenómeno emergente en el consumo digital de información, esto es, el acto de evitar de manera intencionada exponerse a las noticias. Por otro, examinar en qué medida el denominado periodismo constructivo contrarresta las motivaciones que inducen a los ciudadanos a la evasión informativa, y cómo puede ayudar a mitigar dicha tendencia.

Así pues, y tomando como caso de estudio a los internautas españoles, se formularon las siguientes preguntas de investigación (PI) como base para el análisis:

PI1. *¿Qué peso, en términos porcentuales, tiene el fenómeno de la evasión informativa dentro de los hábitos de consumo de noticias de los usuarios digitales españoles?*

PI2. *¿Cuáles son las razones que impulsan a los ciudadanos a evitar consultar las noticias?*

PI3. *¿Qué factores sociodemográficos influyen en esas motivaciones y cómo se manifiestan?*

PI4. *¿Puede el periodismo constructivo ofrecer una respuesta adecuada a esta tendencia en el consumo de noticias?*

Para responder a estas preguntas, se desarrolló un trabajo de investigación cuyo diseño metodológico se explica a continuación.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación presenta un análisis cuantitativo y cualitativo del *Digital News Report*, un estudio anual sobre el consumo de información digital, impulsado en 2012 por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, que abarca en la actualidad 38 países de Europa, América, Asia y África. Para este trabajo se ha tomado a España como caso de estudio. El panel nacional se compone de una muestra de 2006 usuarios digitales (representativos por edad, género, ingresos, educación y región geográfica, entre otros, de la población española). Entre finales de enero y principios de febrero de 2017 tuvo lugar el trabajo de campo, que fue llevado a cabo por la empresa *YouGov*, durante el cual se envió a través de correo electrónico una invitación a los usuarios para cumplimentar una encuesta en línea.

El universo de la encuesta *Digital News Report 2017* se corresponde en España con los usuarios de Internet que consumieron noticias en el último mes en este mercado, que es de aproximadamente 29 millones de personas, tomando como base una población de 38.174.687 adultos (INE, 2017a), con una penetración de uso semanal de Internet de 80% (INE, 2017b).

El cuestionario en línea *Digital News Report* incluye un elenco muy amplio y variado de preguntas sobre el consumo de noticias. De todas ellas, para esta investigación se consideran solamente las relacionadas con la frecuencia y las motivaciones para evitar las noticias. Por lo tanto, aunque los datos no fueron recopilados exclusivamente para este estudio, se lleva a cabo un análisis secundario de una selección de datos, para responder a las preguntas de investigación indicadas en el epígrafe anterior (y sin que haya constancia de que existan trabajos similares

de otros investigadores que hayan empleado las mismas fuentes). No obstante, una limitación de esta investigación es que, como en toda encuesta, el recuerdo o percepción de los encuestados no siempre coinciden totalmente con el uso real de los medios de comunicación.

En todo caso –y considerando la incidencia de algunas variables sociodemográficas que demostraron ser significativas (edad, género, ingresos económicos y orientación ideológica)–, para este trabajo se han analizado de manera estadística las siguientes preguntas del cuestionario:

- “¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?”
  - › No, nunca.
  - › Sí. (Especificar: A menudo / A veces / Ocasionalmente).
  - › No lo sé.
- “Ha dicho que trata de evitar consultar las noticias. ¿Por cuáles de los siguientes motivos trata activamente de evitar consultar las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan”.
  - › Pueden influir de manera negativa en mi estado de ánimo.
  - › Las imágenes explícitas me molestan.
  - › Perturban mi capacidad para concentrarme en cosas más importantes.
  - › Consumen demasiado de mi tiempo.
  - › Provocan discusiones que prefiero evitar.
  - › No puedo confiar en la veracidad de las noticias.
  - › Siento que no puedo hacer nada al respecto.
  - › Otro.
  - › No lo sé.

Por otra parte, y como material exploratorio y complementario, se ha empleado también un estudio piloto vinculado al *Digital News Report 2016* (Schröder & Ørsten, 2016) llevado a cabo con usuarios de Estados Unidos, Reino Unido, Dinamarca y España (n=475) que confesaban acceder a las noticias menos de una vez al mes, quedando así excluidos del cuestionario completo. Se ha llevado a cabo un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) de las respuestas abiertas de los usuarios españoles (n=77), en donde explican las razones de su baja frecuencia de acceso a la información noticiosa. Esta técnica metodológica del análisis temático “permite

identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y re-lectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio” (Mieles Barrera, Tonon, & Alvarado Salgado, 2012, p. 217).

En definitiva, la combinación de esta aproximación cualitativa junto con los datos cuantitativos del *Digital News Report 2017* permitirán describir mejor el fenómeno de la evasión informativa en el caso de los usuarios digitales españoles, tal como recogía el primer objetivo de esta investigación. Eso llevará a abordar, en el apartado de la discusión, el segundo objetivo (reflejado en la PI4), a saber, si las propuestas del periodismo constructivo pueden ayudar a los medios de comunicación a paliar la huida de las audiencias.

## RESULTADOS

En esta sección presentamos los hallazgos obtenidos en el trabajo empírico. En el primer epígrafe se examinan, desde un punto de vista cualitativo, las razones de los usuarios que muestran un rechazo mayor hacia las noticias y que explicaron de modo libre en el estudio piloto antes mencionado. Este primer acercamiento al fenómeno de la evasión informativa, en su versión más radical, conduce en el segundo epígrafe a un análisis cuantitativo más completo, perfilando el peso de diferentes motivaciones y frecuencias a la hora de evitar activamente las noticias, así como de los factores sociodemográficos que inciden en esta actitud hacia la información que proviene de los medios periodísticos.

### Razones para eludir las noticias, en palabras de los usuarios

En las preguntas introductorias del *Digital News Report Spain 2016*, junto con otras cuestiones que sirven para perfilar al encuestado desde el punto de vista sociodemográfico, se les inquiría a los participantes lo siguiente: “Normalmente, ¿con qué frecuencia consulta las noticias? Por noticias nos referimos a la información nacional, internacional, regional/local y otros acontecimientos de actualidad consultados en cualquier plataforma (radio, televisión, periódicos o Internet)”.

Las opciones que podían marcar los encuestados oscilaban, en una escala de 7 frecuencias posibles, entre Varias veces al día y Menos de una vez al mes. Aquellos que seleccionaron esta última opción no podían seguir completando el cuestionario, pero eran requeridos a señalar en una pregunta multirespuesta posibles razones para ese *no-uso* de las noticias, y a continuación se les animaba, en respuesta libre, a que lo explicaran con sus propias palabras.

Al ser una muestra tan pequeña (n=77) no tiene sentido analizar desde un punto de vista cuantitativo las razones preestablecidas por el cuestionario, pero

Tipología temática de motivos para evitar las noticias	Ejemplos (respuestas libres de los usuarios que acceden a las noticias menos de una vez al mes)
Negatividad emocional vinculada a la exposición a las noticias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “No me gusta ver las noticias porque casi siempre son desgracias, guerras, accidentes y corrupción. Ya tengo suficiente con mis problemas como para que me depriman más por los medios de comunicación”.</li> <li>- “Las noticias suelen ser negativas y los políticos no son fiables. Todo eso me deprime”.</li> </ul>
Sensación de saturación informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Las repiten tan a menudo por todas partes que no hace falta estar muy pendiente de ellas”.</li> <li>- “Siempre hablan de lo mismo y estoy cansada de oír y ver siempre lo mismo”.</li> </ul>
Falta de tiempo y desinterés por la actualidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “No son relevantes para mí. Ya tengo bastante con las cosas que me pasan a mí”.</li> <li>- “Tengo poco tiempo”.</li> </ul>
Percepción de incumplimiento de estándares profesionales por parte de los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “La mayoría de las veces, las noticias son erróneas o lo peor, engañosas”.</li> <li>- “A veces los periodistas no son objetivos”.</li> <li>- “Es una manipulación emocional”.</li> <li>- “Para oír mentiras y ver la manipulación mediática que existe en este país, mejor no oír”.</li> </ul>
Falta de confianza en los medios de comunicación (por las presiones que estos reciben, ya sean de origen político y/o comercial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Nos cuentan lo que les interesa a los que mandan. Es todo una mentira”.</li> <li>- “No enseñan la realidad; solo lo que les conviene o les dictan”.</li> <li>- “Muchas veces no nos informan de la verdad, las noticias están manipuladas y nos explican lo que les interesa a algunos sectores”.</li> </ul>

**Tabla 1. Categorización de motivos (y ejemplos) de evasión informativa**

*Fuente: Elaboración propia con base en el Digital News Report 2016.*

constituye un material de interés cómo de manera libre los internautas españoles explican las razones que les impulsan a esquivar las noticias. Así, un análisis temático de dichas respuestas permite establecer la tipología de razones para la evasión informativa que se muestra en la tabla 1.

El repertorio de razones señaladas por los usuarios para acceder menos de una vez al mes a las noticias apunta, pues, a dos focos diferenciados. Por un lado, a la situación del propio usuario, ya sea por falta de interés en la actualidad como, sobre todo, por la percepción de que la exposición al flujo noticioso tiene efectos negativos en su persona. Por otro lado, también se acusa a los medios de comunicación –tanto a nivel corporativo como en la figura de los periodistas que elaboran la información– de incumplir algunos principios básicos de la profesión.

Como veremos en el siguiente epígrafe, también siguen un patrón parecido las justificaciones esgrimidas para evitar las noticias de los usuarios encuestados en el *Digital News Report 2017*, que recoge la experiencia del estudio piloto previo para ahondar en este fenómeno, tomando en consideración a todo el panel (n=2006) y permitiendo así un retrato más completo del alcance y rasgos de esta tendencia de consumo digital.

### **Evitar las noticias: motivaciones y factores sociodemográficos**

Según los datos del *Digital News Report 2017*, la mitad de los encuestados responde afirmativamente a la pregunta “¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?”. Específicamente, uno de cada 10 internautas españoles evita de manera intencionada las noticias a menudo y 16% lo hace algunas veces (Vara-Miguel, 2017).

Desde una perspectiva de género y como indica la tabla 2, eludir la consulta de noticias es una conducta más frecuente entre las mujeres que en los hombres (55% de ellas frente a 44% de los varones). Aunque el tipo de evasión informativa que expresa el cuestionario es intencional, esta brecha de género coincide con otras investigaciones (Poindexter, 2008), donde elementos como la socialización de los roles o desigualdades estructurales en la distribución de tareas domésticas conllevan –de modo involuntario– a que ellas se expongan en menor medida al flujo de noticias (Toff & Palmer, 2018).

Si atendemos al rango por edades, los usuarios jóvenes tienden a esquivar la información en mayor medida que los de mayor edad, lo cual concuerda con estudios previos de evasión informativa (Ksiazek et al., 2010). Así, 56% de los internautas menores de 45 años confiesa recurrir a la evasión informativa en algún momento, frente a 38% de los que tienen 65 años o más. Por otro lado, y también en la misma línea que investigaciones previas en otros países (Edgerly, 2015; Lindell & Sartoretto, 2018), cabe apreciar que esta tendencia de evasión informativa es significativamente mayor entre las personas de ingresos bajos (59%) y decrece a medida que aumentan los ingresos del hogar.

Desde el punto de vista de la orientación política (tabla 3), no hay diferencias entre las tres principales categorías del espectro ideológico, si bien los usuarios que se autositúan en la izquierda evitan las noticias ligeramente más. En cambio, sí hay diferencias significativas entre las personas cuyos amigos cercanos difieren de su propia opinión política, o que no lo saben (estas personas evitan más las noticias, entre 56% y 60%) y los usuarios cuyos amigos –en su mayoría o al menos la mitad–, sí comparten sus posiciones políticas (en estos grupos la evasión informativa es menor). Una tendencia que parece estar relacionada, como veremos más adelante, con una de las razones aducidas por los usuarios para esquivar las noticias: las

	Total	Género		Edad						Ingresos del hogar		
		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Bajos	Medios	Altos
No, nunca	49%	54%	43%	43%	43%	42%	48%	55%	62%	39%	50%	56%
Sí (total)	50%	44%	55%	55%	56%	57%	50%	43%	38%	59%	49%	43%
Sí, a menudo	10%	11%	9%	9%	16%	13%	10%	8%	5%			
Sí, a veces	16%	11%	20%	16%	17%	19%	17%	14%	12%			
Sí, ocasionalmente	24%	22%	26%	30%	24%	24%	23%	22%	22%			
No sé	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	-			

**Tabla 2. Distribución por género, edad e ingresos del hogar, en respuesta a la pregunta “¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?”<sup>1</sup>**

Fuente: Elaboración propia con base en el Digital News Report 2017.

	Orientación política propia				Orientación política de sus amigos cercanos			
	No sabe	Izquierda	Centro	Derecha	No sabe	La mayoría coincide con su opinión	Mitad coincide, mitad no	La mayoría difiere de su opinión
No, nunca	35%	50%	51%	51%	40%	52%	53%	39%
Sí (total)	61%	49%	48%	47%	56%	47%	46%	60%

**Tabla 3. Distribución de la evasión informativa por orientación política<sup>2</sup>**

Fuente: Elaboración propia con base en el Digital News Report 2017.

1. Escala de ingresos: bajos (menos de 15.000 €/año) / Medios (de 15.000 a 34.999 €/año) / Altos (35.000 €/año o más). Base: n=2006.

2. Distribución por orientación política (propia y de amigos cercanos del encuestado, según la percepción de este), en respuesta a la pregunta “¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?”. Base: n=2006.

	Total	Género		Edad			
		Hombre	Mujer	18-34	35-44	45-54	55+
Pueden influir de manera negativa en mi estado de ánimo	37%	29%	43%	37%	41%	37%	34%
Las imágenes explícitas me molestan	15%	13%	16%	19%	13%	12%	14%
Perturban mi capacidad para concentrarme en cosas más importantes	13%	14%	12%	16%	13%	12%	12%
Consumen demasiado de mi tiempo	11%	13%	10%	10%	8%	16%	11%
Provocan discusiones que prefiero evitar	18%	20%	17%	22%	15%	15%	19%
No puedo confiar en la veracidad de las noticias	29%	34%	25%	29%	31%	23%	32%
Siento que no puedo hacer nada al respecto	32%	27%	35%	28%	31%	32%	35%
Otro	8%	6%	9%	5%	9%	6%	9%
No sé	4%	5%	4%	4%	3%	6%	5%

**Tabla 4. Motivos para evitar las noticias (distribución según género y edad) <sup>3</sup>**

*Fuente: Elaboración propia con base en el Digital News Report 2017.*

discusiones provocadas por la exposición a las noticias. Desde ese punto de vista, por tanto, comentar las noticias con los conocidos sería más fácil si se sabe que el posicionamiento político ante los hechos de actualidad es similar y compartido.

Por último, las principales motivaciones que esgrimen los internautas españoles para evitar estar informados concuerdan en buena medida con las detectadas en el estudio piloto del *Digital News Report 2016* (y que fueron tomadas en cuenta para establecer el elenco de opciones posibles que ofrecía el cuestionario). Estas razones son, en orden de importancia, que la información de actualidad puede influir de modo negativo en su estado anímico (37%), la impotencia que experimenta el usuario para actuar ante los hechos noticiosos (32%), su desconfianza en la

**3.** Motivos para evitar las noticias, en respuesta a la pregunta: “Ha dicho que trata de evitar consultar las noticias. ¿Por cuáles de los siguientes motivos trata activamente de evitar consultar las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan”. Base: todos quienes evitan las noticias, ya sea ocasionalmente, a veces o a menudo (año 2017, n=1000). Se agrupan las categorías de edad 18-24 y 25-34, y las 55-64 y 65+, por ser demasiado pequeñas las muestras de la categoría inferior y la superior.

veracidad de las noticias (29%), y el temor a que el hecho de comentar con otras personas las noticias pueda derivar en discusiones (18%).

Si desagregamos las razones desde la variable de género (tabla 4), se encuentran diferencias reseñables. Para las mujeres, la primera razón es la influencia negativa en el estado de ánimo (43% vs. 29% en los hombres), mientras que ellos destacan la falta de confianza en la veracidad de las informaciones (34% frente a 25% de las mujeres). También hay algunas variaciones interesantes en comparación con la edad de los usuarios. Así, la molestia antes las imágenes explícitas es mayor entre los usuarios más jóvenes (19%, frente a 15% de la media); en cambio, en el grupo de edad más avanzada la impotencia ante lo que narran las noticias se convierte en la razón principal para no consultarlas (35%). Por su parte, entre los usuarios de entre 45 y 54 años preocupa en mayor medida que al resto (16% frente al 11%) el coste en consumo de tiempo que implica informarse a través de los medios.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis del *Digital News Report Spain* ha permitido constatar que el fenómeno de la evasión de las noticias es una tendencia relevante en el consumo digital de la información, pues afecta a 50% de los usuarios digitales españoles (PI1). Al mismo tiempo, explorar las motivaciones que pueden conducir a una persona a esquivar la información noticiosa conlleva indagar en las percepciones que dicho usuario tiene de las empresas mediáticas de las que proviene la información, así como en los efectos emocionales que trae aparejada la exposición al flujo noticioso.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación que guiaba este trabajo (PI2), el análisis cualitativo y cuantitativo ha demostrado que una línea de razones para la evasión informativa alude a la falta de confianza en los medios de comunicación entre los internautas españoles (Serrano-Puche, 2018). En términos globales, la tercera razón más señalada para evitar las noticias es que el usuario no puede confiar en su veracidad. A eso se añade la molestia ante las imágenes explícitas o la percepción de que el consumo informativo roba tiempo a otras actividades de mayor relevancia.

Estos hallazgos concuerdan con los obtenidos por otras investigaciones. Por ejemplo, una encuesta del Pew Research Center a finales de 2019 señalaba que 66% de los estadounidenses decía *estar agotado* por la cantidad de noticias (Gottfried, 2020). También un estudio basado en entrevistas en profundidad a 83 usuarios de Reino Unido y España que eluden las noticias concluye que, para estos usuarios, informarse tiene beneficios limitados y, por el contrario, un alto coste en términos de tiempo, energía emocional y esfuerzo mental (Palmer & Toff, 2020).

A este respecto, recuperar el prestigio a ojos del público y superar la *fatiga noticiosa* pasa por el desempeño de unos estándares profesionales comúnmente reconocidos. Son los elementos del periodismo (Kovach & Rosenstiel, 2003) los que conforman la credibilidad de un medio de comunicación (Gaziano & McGrath, 1986). Esta se asienta, entre otros factores, en una información fiable y sin sesgo, precisa, relacionada con el interés público, elaborada por periodistas que muestran los hechos verazmente y consiguen preservar su independencia frente al poder y respecto de aquellos sobre los que informan. Por el contrario, el uso de titulares sensacionalistas y de imágenes emotivas, el empleo de demasiados adjetivos en las noticias, las imprecisiones o la omisión de algunos temas en la cobertura informativa son aspectos que generan desconfianza entre los usuarios (Kantar Media, 2016) y que, a la postre, pueden conducir a evitar las noticias. Como se quejaba un participante en el estudio piloto del *Digital News Report 2016*, “para oír mentiras y ver la manipulación mediática que existe en este país, mejor no oír”.

Desde el punto de vista de los factores sociodemográficos (PI3), y atendiendo a los resultados del *Digital News Report 2017*, la tendencia a evitar las noticias afecta en mayor medida a las mujeres que a los hombres, es más frecuente entre los usuarios jóvenes (entre 18 y 44 años alcanza una media de 56%) y tiene un peso significativamente mayor entre los usuarios de bajos ingresos económicos. Este fenómeno crece, además, cuando el internauta percibe que la orientación política de la mayoría de sus amigos cercanos es diferente a la suya.

Un hallazgo destacado es que entre las motivaciones principales para evitar las noticias sobresalen las implicaciones emocionales negativas derivadas del acto de informarse. Si sumamos las razones de “Pueden influir de manera negativa en mi estado de ánimo” y “Siento que no puedo hacer nada al respecto”, alcanzan 69% de las respuestas de los internautas españoles que de manera activa esquivan las noticias.

Es una cuestión que concierne a los criterios de noticiabilidad y al tratamiento informativo por parte de los medios de comunicación. Contrarrestar esas motivaciones requiere una redefinición de algunas prácticas profesionales en el seno de las redacciones y, más aún, una reconsideración de fondo sobre el impacto del periodismo en la vida personal y social de las comunidades a las que sirve.

Desde esa perspectiva, el auge del denominado periodismo constructivo ofrece elementos de interés para la reflexión sobre este desencuentro entre los periodistas y su público (PI4). Como explica Meier (2018), su objetivo es alcanzar un efecto positivo en tres planos: en el nivel micro, el impacto emocional en los usuarios al recibir la información; en el nivel meso, la lealtad hacia una compañía mediática, y en el nivel macro, el progreso de la sociedad. Al ser una concepción de la profesión que persigue de manera activa valores y emociones positivas al recabar y narrar

las noticias –y que pone el acento en posibles soluciones a los problemas que son objeto de la cobertura informativa–, podría ayudar a responder a las razones más habituales que están en la base de la evasión informativa intencional (Skovsgaard & Andersen, 2020). Esto no supone, no obstante, una solución general a los diversos problemas que aquejan al periodismo contemporáneo.

Por otra parte, el periodismo constructivo no pretende eliminar el drama o el conflicto como valores noticiosos (pues hacerlo sería desdibujar la actualidad informativa en aras de un *buenismo* ingenuo), sino desarrollar, como contrapunto, elementos constructivos en la cobertura periodística que permitan presentar “noticias exhaustivas y proporcionadas” (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 18). Más aún, y como sus propios impulsores reconocen, no es un movimiento orientado a sustituir el modo tradicional de hacer periodismo, sino a complementarlo. En palabras de Haagerup, la visión constructiva “critica el periodismo tradicional de noticias donde solo se ve el mundo con un ojo. No argumenta que es mejor verlo con el otro ojo. En cambio, el buen periodismo consiste ver el mundo con ambos ojos” (2014, p. 111).

Considerando todo lo anterior, cabe concluir que el fenómeno de la evasión informativa es una tendencia relevante en el consumo informativo, que toma forma por la intervención de diversos factores y que reclama de los medios de comunicación acciones enfocadas a recuperar la confianza y el bienestar emocional de sus audiencias. Si bien este último no es un valor absoluto –y ha de compaginarse con el cumplimiento de los cánones profesionales, comenzando por el compromiso con la verdad– reconquistar y fidelizar a sus públicos constituye una cuestión clave para el futuro de las instituciones periodísticas dada la complejidad del entorno mediático y la evolución en los hábitos de consumo digital.

### **AGRADECIMIENTOS**

El autor agradece a Mateye La Porte (*in memoriam*) su ayuda inestimable para la publicación de esta investigación y a Samuel Negrodo sus orientaciones para la interpretación del Digital News Report.

### **REFERENCIAS**

Adoni, H., Peruško, Z., Nossek, H., & Schrøder, K.C. (2017). Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations*, 14(2), 226-252. Retrieved from <http://www.participations.org/Volume%2014/Issue%202/11.pdf>

- Ahva, L. & Hautakangas, M. (2018). Why Do We Suddenly Talk So Much About Constructiveness? *Journalism Practice*, 12(6), 657-661. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470474>
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1-6. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bjur, J., Schrøder, K.C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, A., & Nossek, H. (2013). Cross-media Use. Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In N. Carpentier, K. C. Schrøder & L. Hallett (Eds.), *Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 15-29). New York, NY: Routledge.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). 'News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bødker, H. (2019). *Cafébabel* and 'Génération Bataclan': Cosmopolitan identities and/as constructive European news. *Journalism*, 20(4), 520-534. <https://doi.org/10.1177/1464884918770524>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Edgerly, S. (2015). Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>
- Edgerly, S. (2018, May). *News is Not Made for Someone Like Me: Young Adults and the Attitudes that Resulted in News Avoidance During the 2016 Election*. Lecture presented at the 68th Annual ICA Conference, Prague, Czech Republic.
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1) 192-212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardevol-Abreu, A., (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Charleston, SC: Group Publishing.
- Gottfried, J. (2020, February 26). Americans' news fatigue isn't going away – about two-thirds still feel worn out. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Haagerup, U. (2014). *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York, NY: InnoVatio Publishing.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362-377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Helgerud, A. (2015). *Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse* (Suffering, disconnection and strategic avoidance) (Master's thesis). Retrieved from <http://bora.uib.no/handle/1956/10893>
- Hermans, L. & Gydensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Hermans, L. & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679-694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017a). *Población residente en España* (Resident population in Spain) (data set). Retrieved from [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017b). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares- Año 2017* (Equipment and use of ICTs in homes, 2017) (data set). Retrieved from [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692)
- Jackson, J. (2016). *Publishing the Positive Exploring the motivations for and the consequences of reading solutions-focused journalism* (Independent research conducted as part of Master's Degree in Positive Psychology at the University of East London, United Kingdom). Retrieved from [https://www.constructivejournalism.org/wp-content/uploads/2016/11/Publishing-the-Positive\\_MA-thesis-research-2016\\_Jodie-Jackson.pdf](https://www.constructivejournalism.org/wp-content/uploads/2016/11/Publishing-the-Positive_MA-thesis-research-2016_Jodie-Jackson.pdf)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kantar Media. (2016). *Brand and trust in a fragmented news environment*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/brand-and-trust-fragmented-news-environment>
- Kleemans, M., Dohmen, R., Schlindwein, L. F., Tamboer, S. L., de Leeuw, R. N., & Buijzen, M. (2019). Children's cognitive responses to constructive television news. *Journalism*, 20(4), 568-582. <https://doi.org/10.1177/1464884918770540>

- 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>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (The elements of journalism). Madrid, Spain: Santillana.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lindell, J. & Sartoretto, P. (2018). Young People, Class and the News. Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310628>
- Lynch, J. & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Gloucestershire, UK: Hawthorn Press.
- Lough, K. & McIntyre, K. (2019). Visualizing the Solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. *Journalism*, 20(4), 583-599. <https://doi.org/10.1177/1464884918770553>
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C., & Serrano-Puche, J. (2018). El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso (Online News Consumption in Spain: topics, formats and access routes). In J. L. González-Esteban & J. A. García-Avilés (Eds.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (Mediamorphosis. Radiography of Innovation in Journalism) (pp. 35-59). Madrid, Spain: Sociedad Española de Periodística.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20(4), 492-503. <https://doi.org/10.1177/1464884918770885>
- McIntyre, K. (2019). Solutions Journalism. *Journalism Practice*, 13(1), 16-34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>
- McIntyre, K. & Gyldensted, C. (2018). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McIntyre, K., Lough, K., & Manzanares, K. (2018). Solutions in the shadows: The effects of incongruent visual messaging in solutions journalism news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(4), 971-989. <https://doi.org/10.1177/1077699018767643>
- McIntyre, K. & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39-56. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.39-56>
- McIntyre, K. & Sobel, M. (2018). Reconstructing Rwanda: How Rwandan reporters use constructive journalism to promote peace. *Journalism Studies*, 19(14), 2126-2147. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1326834>
- Meier, K. (2018). How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? *Journalism Practice*, 12(6), 764-780. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470472>
- Mellado, C., Hellmueller, L., & Donsbach, W. (2017). *Journalistic Role Performance: Concepts, Contexts, and Methods*. London, UK: Routledge.

- Mieles Barrera, M. D., Tonon, G., & Alvarado Salgado, S. V. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social (Qualitative research: the thematic analysis for the treatment of information from the approach of social phenomenology). *Universitas Humanística*, 74(74), 195-225. Retrieved from <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648>
- Palmer, R. & Toff, B. (2020). What Does it Take to Sustain a News Habit? The Role of Civic Duty Norms and a Connection to a "News Community" Among News Avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication*, 14, 1634-1653. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12252>
- Peters, C., & Broersma, M. (eds.) (2012). *Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. London: Routledge.
- Peters, C. & Broersma, M. (eds.) (2016). *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. London: Routledge.
- Peters, C. & Schrøder, K. C. (2018). Beyond the Here and Now of News Audiences: A Process-Based Framework for Investigating News Repertoires. *Journal of Communication*, 68(6), 1079-1103. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy060>
- Poindexter, P. (2008). When Women Ignore the News. In P. Poindexter, S. Meraz, & A. Schmitz (Eds.), *Women, Men, and News. Divided and Disconnected in the News Media Landscape* (pp. 35-47). New York, NY: Routledge.
- Price, V. & Zaller, J. (1993). Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research. *Public Opinion Quarterly*, 57(2), 133-164. <https://doi.org/10.1086/269363>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010, March 1). Understanding the participatory news consumer. Retrieved from [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf)
- Rosas, O. (2018). Strategic Avoidance and Strategic Use: A Look into Spanish Online Journalists' Attitudes Toward Emotions in Reporting. *International Journal of Communication*, 12, 2114-2132. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6789>
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists for?* New Haven, CN: Yale University Press.
- Rotmeijer, S. (2018). 'Words that work?' Practices of constructive journalism in a local Caribbean context. *Journalism*, 20(4), 600-616. <https://doi.org/10.1177/1464884918770555>
- Schrøder, K. C. (2015). News media old and new. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 60-78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schrøder, K. C. & Ørsten, M. (2016). The Nature of News Avoidance in a Digital World. In N. Newman, R. Fletcher, D. Levy, & R. Kleis Nielsen (Eds.), *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2016/nature-news-avoidance-digital-world/>

- Serrano-Puche, J. (2017). Meta-analysis of Digital Consumption in the Contemporary Media Ecosystem: Key Factors and Emotional Implications. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 75–85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>.
- Serrano-Puche, J. (2018). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España (Credibility and Trust in the Media: an overview of the Spanish case). In M. González & M. Valderrama (Coords.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (Contemporary Persuasive Communicative Discourses) (pp. 429–440). Madrid, Spain: Tecnos.
- Shehata, A., Wadbring, I., & Nicolas Hopmann, D. N. (2015, May). *A longitudinal analysis of news-avoidance over three decades: From public service monopoly to smartphones*. Lecture presented at the 65th Annual ICA Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Skovsgaard, M. & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Strömbäck, J. (2017). News seekers, news avoiders, and the mobilizing effects of election campaigns: Comparing election campaigns for the national and European parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237-258. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5919>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating Cross-Media News Use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Taneja, H., Webster, J.G., Malthouse, E.C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Toff, B. & Nielsen, R. K. (2018). ‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Toff, B. & Palmer, R. (2018). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- Van den Bulck, J. (2006). Television News Avoidance: Exploratory Results From a One-Year Follow-Up Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231-252. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_4)
- van der Meer, T., Kroon, A. C., Verhoeven, P., & Jonkman, J. (2019). Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News. *Journalism Studies* 20(6), 783-803. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1423632>
- Vara-Miguel, A. (2017). El 10% de los usuarios españoles evita habitualmente las noticias (10% of Spanish users usually avoid news). *Digital News Report 2017: España* (Digital News Report: Spain). Navarra, Spain: Universidad de Navarra.
- Wiard, V. & Simonson, M. (2019). “The city is ours, so let’s talk about it”: Constructing a citizen media initiative in Brussels. *Journalism* 20(4), 617–631. <https://doi.org/10.1177/1464884918770556>

Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism* 15(7), 834–849.  
<https://doi.org/10.1177/1464884913504260>

Woodstock, L. (2016). “It’s kind of like an assault, you know”: media resisters’ meta-decoding practices of media culture. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 399–408.  
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1222076>

## **SOBRE EL AUTOR**

**JAVIER SERRANO-PUCHE**, profesor titular y Vicedecano de Ordenación Académica en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su producción científica más reciente se centra en las tendencias en el consumo de noticias digitales y en la relación entre los medios de comunicación y las emociones, temas sobre los que ha publicado en diversas revistas y editoriales internacionales.

 <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>