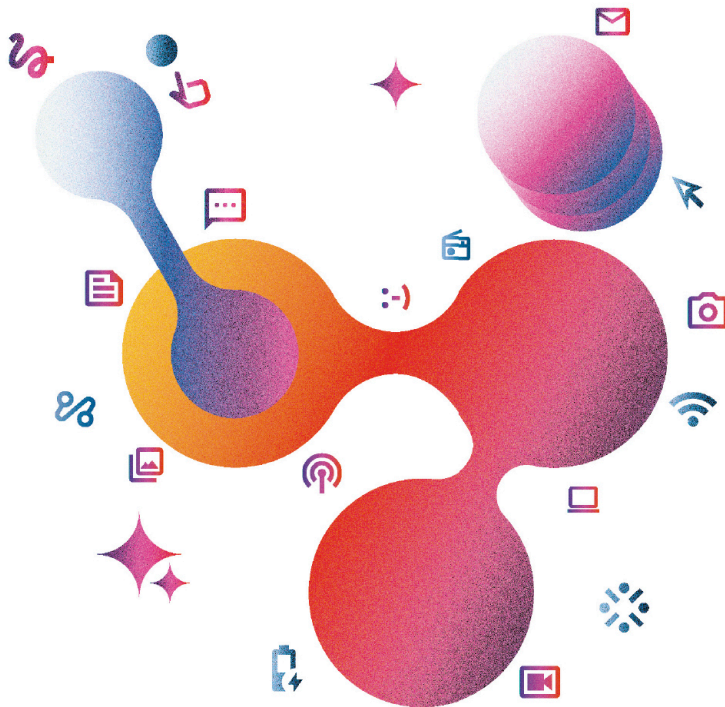


Alba Diez-Gracia

Cuando la audiencia desoye a los medios

LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA ANTE LA CRISIS DE RELEVANCIA DEL PERIODISMO



COMARES
comunicación

ALBA DIEZ-GRACIA

CUANDO LA AUDIENCIA DESOYE A LOS MEDIOS

La triple brecha informativa
ante la crisis de relevancia del periodismo

GRANADA, 2026

EDITORIAL COMARES

COMARES · COMUNICACIÓN

Director de la colección: JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO

Comité científico

MIGUEL DE AGUILERA MOYANO · UMA, Málaga	CAROLINA MORENO CASTRO · UV, Valencia
MANUEL AVILÉS SANTIAGO · Arizona State University, USA	MARCIAL MURCIANO MARTÍNEZ · UAB, Barcelona
ELISEO COLÓN ZAYAS · UPR, San Juan, Puerto Rico	ALBERTO PENA RODRÍGUEZ · UVigo, Pontevedra
ANTONIO CHECA GODOY · US, Sevilla	ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO · UCM, Madrid
JEAN-JACQUES CHEVAL · Université Montaigne, Bordeaux, Francia	M.ª INMACULADA POSTIGO GÓMEZ · UMA, Málaga
RAÚL FUENTES NAVARRO · ITESO, Guadalajara, México	FRANCISCO SIERRA CABALLERO · US, Sevilla
ANTONIO GARCÍA JIMÉNEZ · URJC, Madrid	JORGE PEDRO SOUSA · Universidad Fernando Pessoa, Oporto, Portugal
JOSEP LLUIS GÓMEZ-MOMPART · UV, Valencia	M.ª MAR RAMÍREZ ALVARADO · US, Sevilla
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO · UMA, Málaga	PATRICIA VEGA JIMÉNEZ · UCR, San José, Costa Rica
ANA JORGE ALONSO · UMA, Málaga, España	TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALavera · UAB, Barcelona
ÉRIC LETONTURIER · Université Paris Descartes Sorbonne, Francia	M.ª TERESA VERA BALANZA · UMA, Málaga
MIRIAM LÓPEZ RODRÍGUEZ · UMA, Málaga	DOMINIQUE WOLTON · ISCC, CNRS, Paris, Francia
ANA BELÉN MARTÍNEZ · UCO, Córdoba	BEGOÑA ZALBIDEA BENGOA · UPV, Bilbao
JAVIER MARZAL FELICI · UJI, Castellón	

Esta colección tiene la vocación de difundir trabajos académicos y científicos sobre Comunicación desde una perspectiva plural y multidisciplinar, que posean una dimensión regional, nacional o internacional bien por la naturaleza del problema que estudian, por el ámbito geográfico que analizan, o por el enfoque que ofrecen. Asimismo, se incluirán aquellos trabajos que aborden temas nucleares de la sociedad actual en los que la Comunicación, en cualquiera de sus formas, desempeñe un papel importante.

Las monografías individuales y colectivas que componen esta colección son sometidas, antes de su publicación, a un proceso de evaluación por parte del comité científico con objeto de garantizar la calidad de las propuestas editoriales que se publiquen.

Además de la producción científica en español, esta colección contará con monografías traducidas de otros idiomas. Se incluirán asimismo monografías en inglés. A este respecto, la dirección de la colección cuenta con asesores que velarán por la calidad de las traducciones y de las monografías en otros idiomas que se presenten para su publicación.

Esta colección busca convertirse en un foro de debate nacional e internacional sobre temas actuales relacionados con la comunicación, la información y el periodismo, los medios, la sociedad y la cultura, desde una perspectiva disciplinar tanto interna (Ciencias de la Comunicación) como externa al objeto de estudio o multidisciplinar (Ciencia Política, Historia, Tecnología, Psicología Social, Sociología, Estudios Culturales, Traductología, Filología, etc.).

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto de Word) a la siguiente dirección electrónica: libreriacomares@comares.com. Antes de aceptar una obra para su edición en la colección «Comunicación», ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 90 días. Una vez aceptada la obra, Editorial Comares se pondrá en contacto con los autores para iniciar el proceso de edición.

Esta obra ha recibido el apoyo económico de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), que distinguió la propuesta con el Premio Joven de Investigación en Comunicación «Enrique Bustamante» 2025 en la modalidad de Monografía.

Ilustración de cubierta: diseño de la propia autora

© Alba Diez-Gracia

© Editorial Comares, 2026

P olígono Juncaril · C/ Baza, parcela 208 · 18220 · Albolote (Granada) España · Tlf.: 958 465 382

www.comares.com · E-mail: libreriacomares@comares.com

facebook.com/Comares · twitter.com/comareseditor · instagram.com/editorialcomares

ISBN: 979-13-7033-116-0 · Depósito Legal: Gr. 621/2026

Impresión y encuadernación: COMARES

«Hay que abandonar los espacios comunes de confort de periodistas y académicos y repreguntarse las propias bases del periodismo, como ¿qué es el periodismo? O ¿qué es noticia hoy? Y, a nuestro entender, estas preguntas deben responderse desde la óptica de la audiencia y no exclusivamente desde la de los profesionales del periodismo. ¿Qué consideran noticia los ciudadanos?, ¿qué es información de calidad para la audiencia?, ¿cómo quieren los ciudadanos relacionarse con los periodistas y la información?»

Pere Masip, *Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias* (2016: 32)

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	1
I. LA BRECHA INFORMATIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	2

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO ANTE LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS EN LA SOCIEDAD RED

I. LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO RED: IMPLICACIONES Y EVOLUCIÓN	7
1. Web 1.0: comunicación digital unidireccional y recepción pasiva	8
2. Web 2.0: participación en medios y redes sociales digitales.....	8
3. Web 3.0 y web semántica: comunicación personalizadas y gestión de datos	9
4. Más allá de la web: comunicación digital multisupoite y multiplataforma	10
II. EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO EN EL ENTORNO DIGITAL	11
1. Primera etapa: periodismo electrónico e inicio de la convergencia	11
2. Segunda etapa: surgimiento de medios nativos.....	13
3. Tercera etapa: el auge del periodismo móvil.....	14
4. Cuarta etapa: la dependencia y mediación de las redes sociales	15
5. Quinta etapa: periodismo de datos y aplicación de la Inteligencia Artificial	16
III. APROXIMACIÓN A LA EXPANSIÓN DE MEDIOS EN EL ENTORNO DIGITAL	18
1. La Península Ibérica	19
2. Países anglosajones	22
IV. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	24

CAPÍTULO II

LAS AUDIENCIAS EN RED: CONSUMO, PRODUCCIÓN, VIRALIZACIÓN Y TEORÍAS EN EL ENTORNO DIGITAL

I. LA AUDIENCIA PRE-INTERNET: APROXIMACIÓN A LOS ESTUDIOS DEL SIGLO XX.....	27
II. AUDIENCIAS EN EL ENTORNO DIGITAL: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN	31
1. Transformación del consumo y los hábitos informativos.....	34
2. Viralización del mensaje	40
3. Producción informativa de los usuarios	42

III. LAS REDES SOCIALES COMO CANAL Y FUENTE INFORMATIVA.....	44
1. Las comunidades virtuales y su relación con el <i>engagement</i>	45
2. La red social <i>Twitter</i> como estudio de caso.....	46
IV. TEORÍAS Y EFECTOS DIGITALES.....	48
1. <i>News finds me</i> : exposición incidental e involuntaria.....	49
2. Saturación informativa y economía de la atención.....	49
3. Burbuja de filtros: aislamiento y atomización.....	50
4. Cámaras de eco y <i>rabbit hole</i> : polarización y desconfianza.....	51
V. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	52

CAPÍTULO III

EVOLUCIÓN DE LA *AGENDA-SETTING*: DE LA INFLUENCIA MEDIÁTICA A LA DESINTERMEDIACIÓN INFORMATIVA

I. PRIMER NIVEL DE LA <i>AGENDA-SETTING</i> : RELEVANCIA TEMÁTICA O «SOBRE QUÉ PENSAR» ...	53
II. SEGUNDO NIVEL: ATRIBUTOS Y ENCUADRE DE LOS TEMAS O «CÓMO PENSAR».....	56
III. TERCER NIVEL: LA CONEXIÓN ENTRE TEMAS Y ENCUADRES O «QUÉ ASOCIAR».....	57
IV. EXPANSIÓN DE LA AGENDA CLÁSICA: INFLUENCIA POLÍTICA, MEDIÁTICA Y SOCIAL.....	59
1. Intervención de la agenda política: <i>priming</i> y <i>building</i>	60
2. Relación de relevancia entre medios: <i>intermedia agenda</i>	62
3. Impacto del entorno más allá de los medios: <i>agenda melding</i>	62
V. LA DESINTERMEDIACIÓN INFORMATIVA Y COMUNICATIVA DE LOS MEDIOS.....	63
1. Transformación de los <i>gatekeepers</i> y <i>agenda-setters</i> en el entorno digital.....	65
2. Estrategias mediáticas para atraer a las audiencias: <i>clickbait</i> y tabloidización.....	66
VI. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	70

CAPÍTULO IV

LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA: META-INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO-ANALÍTICO

I. LA BRECHA INFORMATIVA DIGITAL: INTERESES DISPARES ENTRE MEDIOS Y AUDIENCIAS MULTIPLATAFORMA.....	71
1. Conceptualización y evolución.....	71
2. Meta-investigación de la brecha informativa en la literatura académica.....	74
II. LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA: UNA PROPUESTA TEÓRICO-ANALÍTICA.....	81
III. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	84

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA A TRAVÉS DE *SOFTWARE*

I. MATERIAL Y MÉTODO: ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	87
1. Selección y justificación de la muestra: países, medios y esferas.....	88
2. Sistema de codificación y ficha de análisis: categorías y variables.....	93
II. HERRAMIENTA DE CODIFICACIÓN: DISEÑO DE <i>SOFTWARE</i>	95
1. Gestión del proyecto: metodología <i>Agile</i>	95

CAPÍTULO VI
RESULTADOS

I.	LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA EN EL DIARIO <i>EL PAÍS</i>	101
1.	Catalogación.....	101
2.	Redacción periodística.....	102
3.	Narrativa multimedia.....	107
4.	Interactividad.....	110
5.	<i>Clickbait</i> y tabloidización.....	111
6.	Resumen del diario <i>El País</i>	112
II.	LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA EN EL DIARIO <i>PÚBLICO</i>	113
1.	Catalogación.....	113
2.	Redacción periodística.....	114
3.	Narrativa multimedia.....	119
4.	Interactividad.....	123
5.	<i>Clickbait</i> y tabloidización.....	123
6.	Resumen del diario <i>Público</i>	125
III.	LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA EN EL DIARIO <i>THE GUARDIAN</i>	125
1.	Catalogación.....	125
2.	Redacción periodística.....	127
3.	Narrativa multimedia.....	132
4.	Interactividad.....	136
5.	<i>Clickbait</i> y tabloidización.....	136
6.	Resumen del diario <i>The Guardian</i>	138
IV.	LA TRIPLE BRECHA INFORMATIVA EN EL DIARIO <i>THE NEW YORK TIMES</i>	138
1.	Catalogación.....	138
2.	Redacción periodística.....	140
3.	Narrativa multimedia.....	145
4.	Interactividad.....	148
5.	<i>Clickbait</i> y tabloidización.....	149
6.	Resumen del diario <i>The New York Times</i>	150
V.	PERSPECTIVA CONJUNTA Y COMPARATIVA.....	151
1.	Comparativa de catalogación: la triple selección informativa.....	151
2.	Comparativa de la redacción periodística.....	153
3.	Narrativa multimedia.....	156
4.	Interactividad.....	156
5.	<i>Clickbait</i> y tabloidización.....	158
	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	161
	REFERENCIAS.....	165
	ANEXOS.....	199
I.	LISTA TEMÁTICA PARA EL ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA.....	199
II.	TAXONOMÍA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	200
III.	TAXONOMÍA DE <i>CLICKBAIT</i> Y TABLOIDIZACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	201

INTRODUCCIÓN

La eclosión tecnológica y digital ha provocado una transformación progresiva del panorama mediático y comunicativo desde la década de 1990 (Bonington, 1995). Un cambio transversal hacia lo que autores como Castells (2009) denominan Sociedad Red, y que, en el caso del Periodismo, ha reformulado sus modelos desde la perspectiva de su negocio y su agenda, con la producción y la distribución de contenidos; y de su relación con las audiencias y su consumo, ahora conectado, multiplataforma y con una navegación autónoma.

La evolución del periodismo digital se encuentra, así, expuesta a una adaptación y renovación permanente «desde» y «para» el ciberespacio (Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina, 2022: 2). Un proceso que se inicia hace casi 30 años con una fase de mera repetición de contenidos de la edición impresa al soporte *online* (Westlund, 2013), y que, con el tiempo, se refina y enriquece con la expansión de medios nativos y narrativas hipertextuales, multimedia e interactivas (Salaverría, 2019). Todo ello, para un usuario cambiante y con acceso ubicuo desde distintos dispositivos y plataformas, como los móviles o las redes sociales (Salaverría y de-Lima-Santos, 2020). Una permanente «mediamorfosis», en palabras de Fidler (1997), que se encuentra actualmente inmersa en el llamado «periodismo de alta tecnología» (Pérez-Seijo y Vicente, 2022) con la incipiente pero creciente expansión de la Inteligencia Artificial (IA) (Graefe y Bohlken, 2020).

En paralelo, la evolución tecnológica que impacta en el Periodismo también lo hace en la audiencia, tanto en su recepción como en el modo en el que circulan los mensajes periodísticos (García-Orosa, Pérez-Seijo y Vizoso, 2022). El uso creciente de plataformas digitales como canal informativo (Newman *et al.*, 2023) y la capacidad de los usuarios para «autocomunicarse» en ellas (Castells, 2009), esto es, publicar su propio contenido, seleccionar, filtrar o compartir con otros usuarios sus intereses (Schlegel, 2019; Romero y Mancinas, 2016; Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019), fomenta un consumo fragmentado y paralelo a los medios (Newman *et al.*, 2022) que envuelve al Periodismo en un contexto hipercompetitivo, dependiente de su visibilidad en las redes y de la atención que logre captar en la audiencia (Larrondo, Meso y Peña, 2020; Baresch *et al.*, 2011). Un entorno dominado por las métricas como factores clave para la monetización del medio.

El contexto digital y sus dinámicas informativas renovadas modifican, a su vez, los preceptos tradicionales de la teoría del establecimiento de la agenda por parte de medios y audiencias. Lo hace en dos sentidos: primero, porque parte de los medios supedita la selección, criterio y tratamiento informativos a las demandas del público en busca de un «periodismo vira» (Salaverría, 2015; Corzo y Salaverría, 2018) que aumente su tráfico web para garantizar la supervivencia económica (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019). Un periodismo influido por los patrones de consumo que modula sus criterios de noticiabilidad en favor de tratamientos blandos y contenidos irrelevantes, además de devaluar su calidad informativa o recurrir a técnicas que «tabloidizan» o desinforman, como los «titulares cebo» (Chen, Conroy y Rubin, 2015; Palau-Sampio, 2016; Bravo, Serrano-Puche y Novoa, 2021; García-Serrano *et al.*, 2019).

En segundo lugar, porque esta nueva «hegemonía» de las audiencias *online* las convierte en «guardián informativo» o *gatekeeper* (Bro y Wallberg, 2014). No solo pueden escoger su propio camino de lectura y seguimiento de las noticias (Torres da Silva *et al.*, 2017), sino que, en algunos casos, también los convierte en sujetos influyentes (Gavilán, Avello y Martínez-Navarro, 2018).

Este cambio en los flujos informativos se produce en un entorno digital desintermediado, es decir, sin el filtro o curado del criterio periodístico tradicional (Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol, 2017; Gallardo, 2018). En consecuencia, los medios de comunicación ven disminuido su espacio como agentes fijadores de la agenda, sometidos a una «crisis de relevancia» (Castells-Fos, Pont-Sorribes y Codina, 2022) mientras que otros usuarios o plataformas como las redes sociales y sus sistemas de recomendación y personalización copan este rol mediador (Chouliarki, 2013; Eysenbach, 2007).

La reformulación de estas dinámicas entre los medios, sus agendas y sus audiencias, conduce al objeto de estudio de este monográfico: el análisis de la existencia de una «brecha informativa» (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Un fenómeno que identifica la diferencia de interés entre las audiencias de noticias y cómo desoyen el criterio de relevancia periodística que marcan los medios en su agenda.

La explicación y análisis de esta brecha se realiza en dos sentidos: primero, con su estudio previo en la literatura académica y su materialización en un modelo propio que se ha denominado «Triple Brecha Informativa». Y segundo, con su comprobación empírica en el panorama mediático internacional a partir de un análisis de contenido.

I. LA BRECHA INFORMATIVA COMO OBJETO DE ESTUDIO

La brecha informativa digital o *news gap*, como se denominó en inglés, hace referencia a una divergencia de intereses temáticos entre la selección de noticias relevantes de los medios, siguiendo un criterio periodístico, y el contenido que las audiencias realmente seleccionan en esos medios consumen y/o difunden a través de otras plataformas y redes sociales (Bright, 2016).

El concepto nace en la década de 2010 en Estados Unidos bajo los términos brecha de elección (Boczkowski, Mitchelstein y Walter, 2010), brecha temática (Boczkowski, Mitchelstein y Walter, 2012) y, finalmente, la mencionada brecha informativa o *news gap* (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). Aunque estas tres expresiones analizan el mismo fenómeno, es esta última la que se populariza en la literatura académica, apareciendo como la más frecuente en español e inglés.

Dichas investigaciones iniciales propician tres etapas y líneas de trabajo principales:

1. Estudio de la discrepancia de intereses temáticos entre la selección periodística y la preferencia de sus lectores.
2. Ampliación del estudio de los intereses temáticos de la audiencia con una perspectiva multiplataforma, incluyendo la comparativa de los contenidos más compartidos en redes.
3. Expansión de la investigación con nuevas variables y casos de estudio, observando la divergencia de prioridades informativas más allá de las temáticas.

La primera línea de trabajo se centra en la discrepancia de intereses entre los asuntos más destacados por los periodistas, reflejados en la portada web de los medios, y las preferencias de sus lectores, expuestos a una oferta de contenidos constante y variada (Baresch *et al.*, 2011). Esta divergencia de intereses ya se constataba en la etapa informativa pre-Internet con análisis sobre las diferencias entre las decisiones editoriales y el bajo interés de la audiencia por ellas (Bogart, 1989). Sin embargo, es en el entorno digital donde se acentúan e identifican dos selecciones informativas paralelas: por un lado, los temas informativos marcados como más relevantes por el medio en su apertura destacada de Portada, que tienden hacia temas propios de la actualidad política, económica o internacional con un tratamiento informativo «duro» (*hard*); y, por otro, los asuntos que la audiencia web prefiere leer o clicar, y que se caracterizan por tratar cuestiones de deportes, ocio, sucesos o celebridades (Muñiz y Castillo, 2017; Tristán y Álvarez, 2018) con un enfoque más «blando» (*soft*) tendente al gancho y a la tabloidización (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

Los estudios precedentes reflejan que la brecha informativa permanece estable en los periodos de «normalidad informativa» y se reduce ante informaciones coyunturales propias de épocas de crisis o intensidad política (Tristán y Álvarez, 2018). No obstante, otras investigaciones indican que, incluso bajo este contexto, el público web muestra menor interés en los temas de la portada y opta por el infoentretenimiento en vez de por la cobertura *hard* marcada por el criterio periodístico (Diez-Gracia, Sánchez-García y Redondo, 2022).

En los sucesivos avances del objeto de estudio, esta línea de trabajo inicial se amplía en una segunda, que añade la selección informativa del público de redes sociales como una dimensión divergente más en las preferencias de la audiencia (Bright, 2016). Así, los usuarios que viralizan o difunden las noticias establecen también una prioridad temática propia, en su caso, con una predilección por los asuntos tecnológicos y científicos, de

cultura, política, deporte o asuntos sociales (Antón-Crespo y Alonso-del-Barrio, 2015; Meso *et al.*, 2015; Díez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

Con el progreso de la investigación, al estudio de estas tres selecciones temáticas paralelas —medios, audiencia web y público de redes— se añade una tercera línea de trabajo, que amplía el enfoque de estudio más allá de la divergencia temática e incluye otras variables de análisis, como diferencias en los sentimientos presentes en la información (Ormen, 2019) o en sus encuadres y atributos (Chen *et al.*, 2022).

Con este recorrido a lo largo de su primera década de estudio, el fenómeno de la brecha informativa se considera «estructural» (Tristán y Álvarez, 2018: 71) y no coyuntural. Cabe destacar, sin embargo, la limitada producción científica sobre la que se sustenta, con apenas 25 publicaciones académicas, según una revisión bibliográfica de elaboración propia¹ en el ámbito internacional. Los principales datos de esta meta-investigación, pospuestos con detalle al Capítulo 4 por tratarse de una cuestión profusa, detallada y central en el análisis del objeto de estudio, también muestran una falta de homogeneización o sistematización metodológica en torno a su comprobación empírica, tanto en los casos estudiados como en los criterios y sistemas de análisis aplicados. Este último factor impide establecer un patrón estandarizado en su estudio, especialmente en torno a qué comparar y en qué plataformas. Una diversidad que se aprecia, por poner un ejemplo, en el caso de la selección informativa de la audiencia que comparte información: mientras que algunos investigadores abordan el contenido más viral en diferentes redes sociales, otros optan por lo más difundido desde la web, lo que más *engagement* genera, los «temas del momento» o lo más enviado por *mail*.

Las disparidades halladas en esta revisión bibliográfica, unidas a la baja cifra de estudios que atestiguan empíricamente la existencia de la brecha informativa en contextos mediáticos comparativos e internacionales (solo cuatro de 25 investigaciones) y la existencia de más de seis términos teóricos para aludir al mismo fenómeno en distintas casuísticas que superan el enfoque inicial de su investigación (Boczkowski, 2010; Boczkowski y Mitchelstein, 2013), explicitan una laguna de conocimiento teórica y empírica que justifican el interés por estudiar y medir la brecha informativa de una forma sistemática y replicable.

Por todo lo anterior, este libro se propone explicar y recorrer el fenómeno desde una doble perspectiva: teórica, a través de los antecedentes y cambios producidos en medios, audiencias y soportes en el entorno digital; y empírica, con el estudio de la brecha con un enfoque internacional y comparado a partir de un modelo propio que sirva como propuesta uniforme y replicable.

¹ Basada en búsquedas sistemáticas siguiendo el modelo Prisma (PAGE *et al.*, 2021) en *Web of Science*, *Scopus*, *Dialnet Plus* y *Google Scholar* cuyos resultados se ofrecen con mayor detalle en apartados posteriores.

Este modelo propio se establece a partir de los estudios precedentes bajo la denominación «Triple Brecha Informativa». Basada en unos criterios comunes y apoyada en la teoría de la *agenda-setting*, esta propuesta teórico-analítica pretende servir para parametrizar el fenómeno en el contexto digital con nuevos estándares de medición y añadir un eslabón más al estudio de la brecha informativa en la nueva década.

El modelo de la Triple Brecha Informativa digital asume la divergencia de intereses, estudiada en la literatura pre-existente, entre lo periódicamente relevante en la selección de portada del medio, lo que la audiencia prefiere clicar o leer en la web y lo que comparte en las redes sociales. En base a este estado de la cuestión, se propone avanzar en el objeto de estudio a través de la coexistencia e interrelación de tres esferas informativas diferenciadas para comprobar si existen prioridades informativas divergentes en la Portada, lo Más Leído y lo Más Viral.

El estudio propuesto trata de corroborar si la correlación de intereses temáticos entre estas esferas, que parten de la agenda central del medio, la fragmentan en una, dos o tres microagendas según la relevancia e interés que los medios y sus audiencias multiplataforma otorgan a los contenidos. Al mismo tiempo, plantea superar el análisis temático de las investigaciones precedentes y estudiar otras variables de potencial discrepancia entre las preferencias de las tres esferas, como los distintos rasgos periódicos —actualidad, géneros, secciones, titulación, etc.—; los elementos de narrativa multimedia; la interactividad generada en cada tipo de contenido; o la presencia de tabloidización o *clickbait*.



COMARES
comunicación

CADA VEZ PRESTAMOS MENOS ATENCIÓN A LAS NOTICIAS. En un mundo digital saturado y plagado de información rápida e impactante, nuestra confianza en los medios de comunicación se ha desplomado a la par que nuestro interés. La fatiga por los titulares llamativos y engañosos se suma a nuestro consumo habitual de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. El tradicional rol mediador de los periodistas en el proceso informativo pasa a un segundo plano, desplazado por la influencia de otros usuarios y la intromisión de los algoritmos que personalizan y acotan la información que recibimos. Una constante actualización de contenidos «para nosotros» que nos resulta imposible de procesar, obligándonos a seleccionar, según nuestro criterio y preferencias personales, los temas que sí nos interesan. Pero, ¿qué nos interesa? ¿Coincide lo que leemos y lo que compartimos con lo que los medios consideran más relevante?

Con un análisis internacional en España, Portugal, Reino Unido y Estados Unidos, este libro explora la divergencia entre lo que los periodistas sitúan en las portadas de los medios como los asuntos más relevantes, lo que consigue el mayor número de clics en la web y lo que se convierte en viral en las redes sociales. El resultado es una «triple brecha»: mientras que la actualidad política o económica copa las portadas, la audiencia de web y de redes sociales hace caso omiso, a menudo seducida por titulares gancho y contenidos espectaculares o sensacionalistas. Una diferencia de prioridades que señala una aparente autonomía en nuestro consumo, pero que también nos anima a reflexionar sobre un nuevo desafío: la influencia de los algoritmos y de las redes sociales sobre nuestra dieta informativa frente a una agenda mediática que pierde calidad y relevancia en favor del contenido digital más demandado. Un cambio en la relación de la audiencia con un Periodismo que, en definitiva, debe buscar fórmulas para recuperar la confianza y la independencia con un modelo sostenible.



ISBN 979-13-7033-116-0



9 791370 331160