

CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO TIPO Y SU INTERACCIÓN CON LAS NOTICIAS

Consumption of political information on mobile devices in Spain: Characterization of the typical user and their interaction with news

David Varona-Aramburu, Milagrosa Sánchez-Martín y Roberto Arrocha



David Varona-Aramburu es profesor adjunto en el *Departamento de Educación y Comunicación* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Doctor en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid* con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles, es licenciado en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, y *Máster en Relaciones Internacionales* por dicha universidad. Ha sido docente de la *Universidad Francisco de Vitoria*, donde impartió *Ciberperiodismo y nuevos productos digitales*, y *Comunicación 2.0 para dircoms*.
<http://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

dvarona@uloyola.es



Milagrosa Sánchez-Martín es doctora con mención europea por la *Universidad de Sevilla* y *Premio Jóvenes Investigadores* por la *Asociación de Metodología de las Ciencias del Comportamiento* en 2011. Es la coordinadora del Grado en Psicología y profesora de asignaturas de *Metodología de las Ciencias del Comportamiento* en la *Universidad Loyola Andalucía*. Socia fundadora de la spin-off *Metodik*, empresa dedicada a proporcionar asesoramiento metodológico y realizar análisis de datos en investigación, incubada por la *Junta de Andalucía* y premiada como mejor idea de negocio 2013.

<http://orcid.org/0000-0002-7387-9971>

msanchez@uloyola.es



Roberto Arrocha es doctor en Comunicación por la *Universidad de Sevilla*, licenciado en Periodismo y diplomado en la *Escuela de la Formación del Profesorado* por la *Universidad de La Laguna*, (Tenerife). Imparte clases como profesor asociado en la *Universidad Loyola Andalucía* (campus Sevilla y Córdoba). Colabora en varios masters, es autor de varios libros y trabaja como periodista en el diario *ABC Sevilla*.

<http://orcid.org/0000-0002-8671-3364>

rarrocha@uloyola.es

Universidad Loyola Andalucía
Energía solar, s/n, edificio G. 41004 Sevilla, España

Resumen

Los dispositivos móviles (teléfonos y tablets) se han convertido ya en el principal medio de acceso a internet en España. Este cambio profundo en la forma de acceder a la Red supone lógicamente un cambio en la forma en que el público se informa e interactúa con los contenidos informativos. En esta investigación se analiza cómo afecta este cambio en los hábitos de los internautas en cuanto al consumo de información política. Se trata de determinar cómo es y cómo se comporta el usuario que consume noticias de política a través de los dispositivos móviles.

Palabras clave

Móviles; Smartphones; Tablets; Dispositivos móviles; Información política; Noticias; Política; Información; Consumo de información; *Whatsapp*; Encuestas.

Artículo recibido el 10-3-2017
Aceptación definitiva: 24-5-2017

Abstract

Mobile devices (phones and tablets) have become the main means of access to the internet in Spain. This has caused a change in the way the public is informed and interacts with information content. This research examines how this change impacts internet users' habits in relation to the consumption of political information. The aims of this study are to determine how users consume political news on mobile devices and to better understand their information behavior.

Keywords

Mobile; Smartphones; Tablets; Mobile devices; Political information; News; Politics; Information; Consumption of information; *Whatsapp*; Surveys.

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa; Arrocha, Roberto (2017). "Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 641-648.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>

1. Introducción

La transformación digital y la creciente capacidad de conexión móvil han modificado la vida personal y profesional de las personas. La información llega "en movimiento" y su influencia está cambiando la experiencia de los consumidores de información. El consumo de contenidos políticos está igualmente afectado por estos cambios en el acceso a la información.

En esta investigación se aborda el consumo de información política mediante dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes y tabletas, para intentar comprender cómo interactúan sus usuarios con este tipo de noticias en España. El consumo de información a través de los móviles, de acuerdo con autores como **Westlund** (2015, p. 152), está poco estudiado desde la academia especialmente en España y es por ello un campo atractivo en términos científicos. Es además un fenómeno muy complejo y lleno de facetas y enfoques diferentes que conviene ir delimitando.

Esta investigación es exploratoria y forma parte de los trabajos que lleva a cabo el *Laboratorio de Periodismo Móvil* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Desde éste se trata de caracterizar y describir la influencia que el soporte móvil está teniendo en el consumo, producción y distribución de contenidos informativos, de entretenimiento o publicitarios.

En este caso buscamos establecer un perfil de ese consumidor de información política en móvil y explorar parte de su interacción con los contenidos, especialmente en los entornos sociales.

2. Antecedentes y marco de referencia

2.1. La influencia de los móviles en la comunicación

Apunta González-Molina que al abordar la transformación de los contenidos distribuidos a través de estos dispositivos es necesario recordar que:

"el carácter móvil de este entorno facilita el consumo de la información en cualquier lugar y en cualquier momento, de manera rápida e instantánea" (**González-Molina**, 2012).

De acuerdo con ese planteamiento son numerosos los estudios que demuestran que el avance tecnológico en las

comunicaciones tiende cada vez más hacia la movilidad, pues el público busca acceder a la información en cualquier momento. A escala mundial las consultas a *Google* a través de dispositivos móviles ya superan a las hechas desde ordenadores (**ABC**, 2015); el móvil es también el principal dispositivo de conexión a internet para nueve de cada diez internautas españoles (**AIMC**, 2015) y el mismo canal acapara el consumo de medios de comunicación online en España (**IAB**, 2016). Todos estos datos son el reflejo claro de una nueva sociedad que hace uso de mecanismos nuevos para mantenerse constantemente informada.

Los grandes motores de consumo de información en los últimos años son el móvil y las redes sociales

La revisión de lo expuesto por investigaciones previas demuestra que los grandes motores de consumo de información en los últimos años son el móvil y las redes sociales (**Varela**, 2012). El informe de 2012 del *Pew Research Center* (**Fox; Duggan**, 2012) describía este fenómeno, mostrando que más de la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes ya accedían a noticias con sus dispositivos.

Más cerca en el tiempo, uno de los mayores estudios internacionales sobre los usuarios de noticias digitales, el informe *Digital news report* realizado por el *Reuters Institute* (2014) de la *University of Oxford*, ha certificado que el consumo de noticias cada vez es más ocasional, con un peso creciente de las redes sociales como distribuidoras y principalmente en dispositivos móviles como soporte. En la misma línea el informe *La sociedad de la información en España* (*Fundación Telefónica*, 2016) revela en su 16ª edición que el móvil se ha coronado como el principal dispositivo mediante el cual los españoles entran a internet, con un 88,3% de usuarios reconociendo que es su principal dispositivo de consulta, 5,9 puntos más que en la edición de 2014 de ese informe y superando por primera vez al ordenador como puerta de acceso preferida a la Red.

Los medios de comunicación, concedores de la alta penetración de smartphones y tabletas digitales y el consecuente aumento del consumo de información en dichos soportes

móviles, han abierto este nuevo escenario y potencian su uso con nuevos formatos y narrativas que responden a las características comunes de los contenidos móviles. Para **Canavilhas y Cavallari** (2011, p. 55), son seis los atributos que caracterizan estos contenidos periodísticos:

- accesibilidad: posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible;
- instantaneidad: capacidad de publicar al momento cualquier contenido periodístico;
- multimedialidad: posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje o al menos dos de estos tres elementos;
- hipertextualidad: capacidad de ligar bloques de información, texto, imágenes y sonidos usando enlaces o links;
- interactividad: posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos;
- globalidad: posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar.

El consumo de noticias cada vez es más ocasional, con un peso creciente de las redes sociales como distribuidoras y principalmente en dispositivos móviles como soporte

Apoiada en estas características, la alta tecnología disponible en los teléfonos inteligentes ha transformado la forma en que se distribuyen las noticias y la información (**Kim; Chen; Wang**, 2015, p. 697). El usuario quiere leer las noticias más recientes, breves y con títulos impactantes y fáciles de compartir con otros, un fenómeno que se materializa fácilmente con la movilidad. Abundando en esta idea, **Shim et al.** (2014, p. 110), exploran los motivos para utilizar el teléfono móvil al informarse y concluyen que hay tres motivaciones fundamentales:

- búsqueda de información;
- socialización (con otros y a través de la propia información);
- accesibilidad, puesto que los teléfonos dan acceso continuo y ubicuo a las noticias.

2.2. Información política y participación

Nos interesa ahora entender de qué manera se aprovecha del soporte móvil la información política, un género que en España ha experimentado una gran demanda en los últimos años por los notables cambios que ha vivido el espectro político y por la acelerada sucesión de períodos electorales. La información política resulta muy demandada por el público y los teléfonos y tabletas parecen de antemano soportes idóneos para consumirla. Por tanto, interesa conocer qué uso hacen los ciudadanos de esta información en sus dispositivos móviles.

Todas las facetas de la información en movilidad que hemos visto, pero sobre todo las de instantaneidad y globalidad, han permitido que la información sobre noticias políticas llegue al receptor al instante y también que llegue en grandes cantidades que provocan cambios sociales con la

tecnopolítica como plataforma. Numerosos autores consideran los dispositivos móviles como agentes importantes en el cambio social, especialmente en lo que afecta a la relación de la sociedad con los medios de comunicación. Por ejemplo, **Martin** (2014, p. 189) señala que los dispositivos móviles tienen “el potencial de contribuir a cambios fundamentales en la participación política”.

De esa forma, los móviles serían el complemento perfecto para unos usuarios muy dispuestos a informarse sobre política y a intervenir en ella. **Gibson y McCallister** (2011, p. 10) explicaron cómo internet hace que los usuarios más activos en política refuercen su conocimiento y sus competencias en cuanto a sus derechos y su capacidad para intervenir en la vida pública, algo que en España también se aprecia en los trabajos de Borge, Cardenal y Malpica cuando señalan que:

“basta con ser un usuario experimentado de internet para que, independientemente de la motivación, aumente la probabilidad de participar en política dentro de la Red” (**Borge; Cardenal; Malpica**, 2012, p. 747).

El uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva y política aumenta sin parar. Autores como **Anduiza, Cantijoch y Cristancho** (2010) han señalado cómo partidos y líderes políticos buscan que los nuevos escenarios digitales estén presentes en sus campañas electorales, lo que demuestra el interés de estas tecnologías para la comunicación política.

Desde el ámbito de la información sobre política, la importancia de los móviles en la distribución de noticias es creciente y ya ha sido descrita por investigadores como **Smith y Duggan** (2012), quienes tras analizar la campaña electoral estadounidense, concluyeron que al menos un cuarto del censo registrado para votar utilizó los móviles para, entre otras cosas, seguir noticias sobre la política y la campaña. Esto se debe a que las personas interesadas en información política acceden más tiempo a internet para mantenerse informadas (**Stephens et al.**, 2014, p. 386) y ese hábito se traslada al soporte móvil.

Campbell y Kwak (2011, p. 212 y ss.) han subrayado que los soportes móviles influyen de forma diferente a otras nuevas tecnologías en el flujo de las noticias políticas, puesto que ofrecen niveles de interactividad instantánea sin precedentes, además de conexión social. Esa interactividad inmediata es por tanto otra de las ventajas que ofrecen los contenidos para móvil. El consumidor quiere y puede participar. Es decir, lejos de la pasividad mantenida ante los medios tradicionales, el usuario tiene mayores posibilidades de “llegar” al periodista y comentar o compartir la información, tanto con otros usuarios como con los propios profesionales. **Shim et al.** (2014, pp. 114-115) llegan a conclusiones semejantes y demuestran que los móviles ofrecen facilidades para generar conexión con los asuntos políticos, lo que hace que este tipo de noticias sean consumidas en estos dispositivos sin que el soporte condicione de alguna forma la preferencia por unos contenidos u otros.

De acuerdo con lo expuesto encontramos necesario describir una parte importante de los hábitos y usos de consumo de información política por parte de los ciudadanos. Dicha

información puede resultar relevante para la industria de los medios de comunicación, sometida a fuertes transformaciones y siempre necesitada de datos que orienten sus movimientos. También consideramos que se producirán resultados útiles para los partidos políticos, que pueden encontrar en estos hábitos de uso de la información guías para trasladar sus mensajes de forma más adecuada.

2.3. Objetivos de la investigación

De forma general, se plantea una exploración en los hábitos de consumo de información a través de los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes. Se trata de determinar en qué medida estos dispositivos ocupan un lugar destacado en las preferencias de los usuarios a la hora de consumir, interactuar y compartir noticias.

Concretamente, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Determinar cómo es el consumo de noticias (especialmente información política) a través de dispositivos móviles en España.
- Describir el perfil del usuario consumidor de contenidos políticos en dispositivos móviles en España.
- Establecer si existe una relación entre el consumo de noticias de política y la actividad de los usuarios en redes y plataformas sociales.

3. Metodología

Se ha utilizado una metodología de encuesta sobre una muestra representativa de la sociedad española.

3.1. Participantes

Participaron en el estudio 555 personas, con una edad media de 40 años (DT=12,87). Sus características pueden verse en la tabla 1.

3.2. Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido elaborado *ad hoc* por expertos en el tema, la mayoría autores del presente trabajo. Inicialmente se elaboraron 90 ítems que se dividieron en tres partes alineadas con los objetivos de investigación:

- la primera parte de la encuesta se destinaba a reunir información de tipo sociodemográfico sobre la muestra (edad, sexo, nivel de ingresos, estudios, etc.) y datos sobre la orientación política de los participantes y sobre su nivel de felicidad y satisfacción personal;
- la segunda buscaba recabar información sobre los hábitos de consumo de información en dispositivos móviles, con especial hincapié en el tipo de información y de formato que más se consume en estos soportes;
- la tercera se centraba en la interacción de los usuarios con

Tabla 1. Características de los participantes

Variable	
Género	51% hombres, 49% mujeres
Estado civil	46,5% casados, 44% solteros
Actividad	69% trabajadores
	12,4% estudiantes
Ingresos mensuales en el hogar	27% entre 1.801 y 3.000€, 26% entre 901 y 1.800 €
Estudios	55% estudios universitarios o de posgrado/doctorado, 35% formación profesional de grado medio o superior o bachillerato.
Hábitat	32% en poblaciones entre 10.000 y 100.000 habitantes, 28% entre 100.001 y 500.000 habitantes, 29% en poblaciones con más de 500.000 habitantes.

esos contenidos, tanto en las redes sociales como en los entornos donde se producen las noticias, como los cibermedios, pero siempre desde los dispositivos móviles.

Se depuró a nivel sustantivo esta primera versión del cuestionario y se sometió a una prueba piloto (Creswell, 2002, citado por Sevillano-García; Pascual-Sevillano; Bartolomé-Crespo, 2007, p. 202) con un grupo de personas de perfil similar al buscado en la encuesta para analizar la validez aparente y la comprensión del cuestionario. La versión final quedó conformada por 82 ítems. Para realizar el estudio se han utilizado ítems de los tres bloques del cuestionario, que se muestran en la tabla 2.

3.3. Procedimiento y análisis de datos

La recogida de información se realizó durante las dos primeras semanas de diciembre de 2016, utilizando el cuestionario previamente descrito, administrado a través de internet, lo que Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada (1998, p. 205) llaman "encuesta electrónica".

Para comprobar los objetivos de investigación propuestos se analizaron los datos en primer lugar de forma descriptiva mediante frecuencias y estadísticos de tendencia central y dispersión, dependiendo del carácter de las variables tratadas. En aquellos casos en los que las variables a contrastar eran de naturaleza cualitativa se llevaron a cabo tablas de contingencia, contrastando la existencia de diferencias significativas en las frecuencias mediante estadístico de Chi cuadrado o la Razón de verosimilitud ($p < 0,05$), dependiendo de la distribución de las frecuencias. Para comprobar el tamaño del efecto se analizó el coeficiente de contingencia (r_{ϕ}^2), interpretándose del siguiente modo (Cohen, 1992):

- <0,30 (tamaño de efecto pequeño)
- 0,30-0,50 (tamaño de efecto mediano)
- >0,50 (tamaño de efecto grande)

Cuando las variables a contrastar eran de naturaleza cualitativa y cuantitativa, y además esta última no seguía una distribución normal, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney o H de Kruskal-Wallis, dependiendo del número de categorías de la variable cualitativa.

Tabla 2. Items del cuestionario utilizados para los objetivos de la presente investigación

Bloque de contenido	Items
Sociodemográfico	Edad
	Sexo
	Hábitat
	Estado civil
	Situación laboral
	Perfil profesional
	Ingresos mensuales en el hogar
	Nivel de estudios
	Orientación política
Hábitos de consumo de información	¿Con qué frecuencia lees con tu smartphone noticias de medios de comunicación?
	¿Con qué frecuencia consultas noticias o contenidos periodísticos desde tu smartphone?
	¿Qué tipo de contenidos o sección te gusta leer en el dispositivo móvil?
Interacción de los usuarios con los contenidos	¿Compartes noticias o contenidos periodísticos en redes sociales utilizando tu smartphone?
	¿Por qué no compartes noticias o contenidos periodísticos en redes sociales utilizando tu smartphone?
	¿Con qué frecuencia compartes contenido periodístico en cada red social con tu smartphone?
	Considerando <i>Whatsapp</i> y aplicaciones similares como herramientas de redes sociales, ¿en cuál compartes más frecuentemente contenidos informativos con tu dispositivo móvil?
	¿Utilizas tu smartphone para comentar noticias en las redes sociales (sean publicadas por ti, por tus contactos o por los medios)?
	¿Utilizas tu smartphone para comentar noticias en las webs o apps de los medios de comunicación?
	¿Por qué no lo haces?
	¿Utilizas tu smartphone para crear y enviar contenidos como vídeos o mensajes de voz a radios y/o televisiones utilizando <i>Whatsapp</i> o aplicaciones similares?

4. Resultados

Objetivo 1. Consumo de noticias (especialmente información política) a través de dispositivos móviles

La totalidad de la muestra asegura que consume noticias o contenidos periodísticos a través del smartphone, lo que da una idea de lo extendido de este hábito. Un 49% dice hacerlo “varias veces al día”, mientras que otro 35,9% asegura hacerlo “al menos una vez al día”. Es decir, nos encontramos con seguridad ante una de las actividades predilectas de los usuarios de smartphones en España: consumir información periodística.

Una de las actividades predilectas de los usuarios de smartphones en España es consumir información periodística

Esos contenidos informativos son producidos por medios de comunicación, entidades que atraen de forma notable la atención del público en los dispositivos móviles, concretamente un 38,7% consulta noticias de medios de comunicación “varias veces al día”, mientras que un 42,3% lo hace “al menos una vez al día”. Cabe apuntar aquí que los contenidos informativos elaborados por medios de comunicación son una de las cosas más demandadas y consultadas por los usuarios españoles de smartphones.

Dentro de esa información producida por los medios, la información política ocupa un lugar destacado en las preferencias de los usuarios. Un 55,8% de los encuestados

asegura que le gusta leer noticias de política desde el dispositivo móvil, un dato que sobresale en comparación con otras secciones como: economía (31,4%), deportes (45,2%) o cultura (52,6%). La información política sólo es superada en las preferencias de los usuarios de smartphones por la información local (56%), y los servicios como: el tiempo, sorteos o cartelera, que interesa a un 56,2%.

Objetivo 2. Perfil del usuario consumidor de contenidos políticos en dispositivos móviles

Los datos obtenidos con la encuesta permiten trazar un perfil del usuario medio de dispositivos móviles que está interesado en la información política. Estos datos muestran diferencias estadísticamente significativas en función de las variables que describen ese perfil, como son el sexo ($RV(1) = 4,43, p = 0,035, r^2 = 0,09$), el nivel de ingresos o de estudios. Podemos determinar que los que consumen noticias de política en los móviles son más hombres (60,4% de los encuestados que dicen consumir este tipo de contenido) que mujeres (51,1% de las encuestadas). En cambio no se observan diferencias sustanciales en función de la edad de los participantes ($Z = -1,024, p = 0,306$). Así mismo, es posible señalar una relación directa entre un mayor nivel de estudios y un mayor interés por los contenidos políticos en el móvil ($\chi^2(2) = 5,90, p = 0,05, r^2 = 0,104$). Un 60,3% de los encuestados con estudios universitarios (grado, licenciatura o doctorado) asegura que consulta información política desde el móvil, algo que también hace un 54,4% de los que han completado estudios de bachillerato o formación profesional. En cambio sólo tiene ese hábito un 41,5% de los que

tienen estudios primarios. Igualmente encontramos un correlato directo entre un mayor nivel de ingresos y un mayor consumo de información política en los dispositivos móviles ($X^2(4) = 19,43, p = 0,001, r_{\phi}^2 = 0,217$). Por ejemplo, un 83,3% de los encuestados que declaran ganar más de 6.000 euros al mes consulta información política en su smartphone o tableta. Además un 62,4% de los que ganan entre 3.001 y 6.000 euros también lo hace, igual que un 68,7% de los que están entre 1.801 y 3.000 euros. Por debajo de ese nivel de ingresos es notable la caída en el interés; un 55,9% de los que ganan entre 901 y 1.800 euros manifiesta interés en los contenidos políticos y sólo un 32,4% de los que ganan menos de 900 euros se siente atraído por ese tipo de informaciones.

Las personas que se consideran dentro del espectro demócrata-cristiano son las que más información política consumen en el móvil

La orientación política es otro factor importante a la hora de trazar un perfil del usuario que interactúa con información de tipo político en soporte móvil ($X^2(11) = 28,04, p = 0,003, r_{\phi}^2 = 0,219$). Las personas que se consideran dentro del espectro demócrata-cristiano son las que más información política consumen en el móvil. Un 87,5% de los que pertenecen a esta tendencia aseguran hacerlo. El siguiente grupo en importancia es el de los que se consideran progresistas (65,9%). Por el contrario la filiación política nacionalista es la que muestra menos interés en este tipo de contenidos (53,3%).

Objetivo 3. Relación entre el consumo de noticias de política y la actividad de los usuarios en redes sociales

Encontramos que sólo un 10,3% de los encuestados dice compartir contenido periodístico desde su teléfono o tablet en las redes “varias veces al día”, mientras que los que lo hacen “al menos una vez al día” son el 14,8% y los que reconocen hacerlo “al menos una vez a la semana” se sitúan en el 20,5%. Los que no lo hacen “nunca” son un importante 31%. Y sobre los motivos para no compartir contenidos informativos en las redes sociales, un 23,4% dice no hacerlo porque “no me gusta compartir contenidos informativos en las redes”.

Más allá de estos datos generales, se ha profundizado buscando asociaciones entre el consumo de información política en los dispositivos móviles y la interacción en las redes sociales. Los datos ofrecen resultados similares; es decir, poco interés por compartir contenido informativo de tema político en las redes sociales desde el teléfono ($X^2(4) = 4,62, p = 0,328, r_{\phi}^2 = 0,091$).

Cuando se buscan las razones para este desinterés encontramos mucha dispersión. Se aprecia una tendencia que apunta a la incomodidad que supone para los usuarios compartir esos contenidos desde el teléfono ($RV(3) = 6,89, p = 0,07, r_{\phi}^2$

$= 0,19$). Un 62,5% de los que leen en los móviles noticias políticas aduce esta causa para no compartirlas, mientras que el 52,3% asegura no hacerlo porque no le gusta compartir noticias en esos espacios sociales.

En la misma línea no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas a la hora de comparar las variables “consumir noticias de política” y “comentar las noticias desde el smartphone” ($X^2(4) = 4,56, p = 0,335, r_{\phi}^2 = 0,091$). El hecho de utilizar el teléfono no incide de forma apreciable en la voluntad de comentar esas informaciones, con lo que se ciñe este comportamiento a la tendencia general, que sitúa la participación en forma de comentario en niveles muy bajos, tan sólo un 11,2% de los encuestados dice comentar las noticias con el smartphone “varias veces al día”, mientras que un 31,9% no comenta nunca. Este indicador es bajo para los contenidos generales e igualmente poco relevante para el contenido político.

En cambio, sí se aprecia una tendencia emergente que resulta muy interesante. Se trata del uso de los smartphones para participar en los contenidos de los medios de comunicación enviando vídeos o notas de voz grabados con aplicaciones de mensajería privada, especialmente *Whatsapp* ($X^2(4) = 9,76, p = 0,045, r_{\phi}^2 = 0,131$). Esta aplicación está cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos. Por un lado, un 26,8% de los encuestados dice compartir noticias (en general) por *Whatsapp* varias veces al día, mientras que otro 12,6% dice hacerlo al menos una vez al día. Estas frecuencias tan elevadas sugieren un interés muy alto del público por compartir contenidos a través de *Whatsapp*, un entorno más cerrado que las redes sociales convencionales. Si atendemos al hecho de utilizar esta plataforma para participar enviando vídeos o notas de voz a medios de comunicación, encontramos que la mayor parte de los participantes (64%) dice no hacerlo nunca. Al realizar el cruce con la variable del consumo de noticias políticas, encontramos una diferencia significativa ($X^2(4) = 9,76, p = 0,045, r_{\phi}^2 = 0,131$). El 41% de los que consumen informaciones de política en el móvil también utiliza *Whatsapp* varias veces al día para participar del debate. En general, hay porcentajes similares en torno al 50% entre los que consumen informaciones de política en el móvil y los que no en cuanto al uso de esta aplicación para participar del debate, sin embargo, aquellos que no son consumidores de información política a través de móvil tan sólo un 37,5% utiliza el *Whatsapp* para participar del debate al menos una vez al día.

Las personas interesadas en información política acceden más tiempo a internet para mantenerse informadas

Cabe por tanto concluir que las personas que se informan sobre política con los dispositivos móviles están más dispuestas a participar del debate público utilizando *Whatsapp*.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados muestran un paralelismo con trabajos que han relacionado el uso de internet en España con el mayor interés por la política, como la investigación de **Colombo, Galais y Gallego** (2012, p. 758), que demostró que “el uso de internet parece fomentar el interés político”.

Tiene sentido pensar que ese fomento del interés que genera la Red se reproduzca o incluso aumente cuando el consumo de contenidos se hace desde un dispositivo ubicuo y siempre conectado como es el smartphone. El hecho de que los usuarios de móviles declaren que los contenidos políticos son los que más consumen desde sus dispositivos contrasta con investigaciones como la de **Shim et al.** (2014, p. 110), que han determinado un mayor consumo de noticias ligeras o *soft news*.

« *Whatsapp* está cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos »

Con estos resultados también se puede determinar un perfil medio del usuario consumidor de información política en los dispositivos móviles: varón, con educación superior, ingresos elevados y una orientación política que se mueve en la horquilla que va del centro-izquierda al centro-derecha, dado que la configuración de la encuesta nos permite establecer una gradación que pasa por conservador, demócrata cristiano, liberal, progresista, socialdemócrata, socialista, comunista.... Se alcanza además el segundo objetivo propuesto en esta investigación al describir este perfil. Se constata que coincide en gran medida con los perfiles trazados por otros autores, como **Anduiza, Cristancho y Cantijoch** (2012, p. 680), que hacen una semblanza muy parecida al describir al usuario español de internet interesado en política.

Este interés por la información política —y por la información en general— no tiene un peso tan evidente cuando se analiza el hábito de compartir contenidos en las redes sociales u otras plataformas de esta índole desde los dispositivos móviles, pese a que otros autores como **Shim et al.** (2014, p. 110) encuentran en la interacción social uno de los usos prioritarios de los móviles.

Pensamos que conviene ampliar las indagaciones sobre el creciente protagonismo de *Whatsapp* en la distribución de contenidos que ha detectado esta investigación. Las plataformas de mensajería privada se han convertido en una de las soluciones preferidas por el público para comunicarse, pero aún no conocemos con detalle cuál es la relación entre usuarios y noticias en este entorno. Especialmente interesante es la distribución de noticias políticas en *Whatsapp* y aplicaciones semejantes, donde la influencia que pueden alcanzar estos contenidos parece muy relevante. En la misma línea destaca el hecho de que *Whatsapp* se esté convirtiendo en el vehículo preferido por el público para participar en el debate político en torno a los contenidos de los medios. Supera a métodos tradicionales como los comentarios y a otros más recientes, como las redes sociales, con lo que su-

pone una novedad que conviene monitorizar y explorar con más detalle en un futuro inmediato.

« Las personas que se informan sobre política con los dispositivos móviles están más dispuestas a participar del debate público utilizando *Whatsapp* »

6. Bibliografía

ABC (2015) “Las búsquedas en smartphone ya superan a las del PC”. *ABC.es*, 9 de octubre.

<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonos/20151009/busquedas-telefonos-moviles-superan-201510091353.html>

AIMC (2015). *Consumo de internet en movilidad. Informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

<http://www.aimc.es/El-movil-es-el-principal.html>

Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Cristancho, Camilo (2010). “Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral”. En: Montero, José-Ramón; Lago, Ignacio. *Elecciones generales de 2008*. Madrid: CIS, pp. 123-142. ISBN: 978 84 74765502

Anduiza, Eva; Cristancho, Camilo; Cantijoch, Marta (2012). “La exposición a información política a través de internet”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188, n. 756, pp. 673-688.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4004>

Borge, Rosa; Cardenal, Ana-Sofía; Malpica, Claudia (2012). “El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188, n. 756, pp. 733-750.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>

Campbell, Scott W.; Kwak, Nojin (2011). “Mobile communication and civil society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public”. *Human communication research*, v. 37, n. 2, pp. 207-222.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01399.x>

Canavilhas, João; Cavallari, Douglas (2011). “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação”. *Libero*, v. 14, n. 28, pp. 53-66.

<https://goo.gl/D1YR3b>

Cohen, Jacob (1992). “A power primer”. *Psychological bulletin*, v. 112, n. 1, pp. 155-159.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909>

Colombo, Clelia; Galais, Carol; Gallego, Aina (2012). “El uso de internet y las actitudes políticas: datos cuantitativos y cualitativos de España”. *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188 n. 4, pp. 751-766.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4009>

Fox, Susannah; Duggan, Maeve (2012). *Mobile health 2012*. Pew Research Center.

http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_MobileHealth2012_FINAL.pdf

Fundación Telefónica de España (2016). *La sociedad de la información en España (2016)*.

http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016

Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 77386048

Gibson, Rachel; McCallister, Ian (2011). "How the internet is driving the political knowledge gap". En: *The American Political Science Association, Annual Meeting*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1901895

González-Molina, Sonia (2012). "Contenidos móviles para la comunicación de servicio a partir de las redes sociales". *Cuadernos de información*, n. 31.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.31.458>

IAB (2016). *Estudio de medios de comunicación online 2016*.

IAB Spain; Comisión de Medios de Comunicación.

<https://goo.gl/3ytQu8>

Kim, Younghwan; Chen, Hsuan-Ting; Wang, Yuan (2015). "Living in the smartphone age: examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation". *Educating for tomorrow media*, v. 60, n. 4, pp. 694-713.

<https://goo.gl/ijHjQD>

<https://dx.doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>

Martin, Jason (2014). "Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field". *Mobile media & communication*, v. 2, n. 2, pp. 173-195.

<https://doi.org/10.1177/2050157914520847>

Reuters Institute (2014). *Digital news report 2014: España*.

Universidad de Navarra. Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication.

<https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

Sevillano-García, María-Luisa; Pascual-Sevillano, María-Ángeles; Bartolomé-Crespo, Donaciano (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 83223932

Shim, Hongjijn; You, Kyung-Han; Lee, Jeong-Kyu; Go, Eun (2014). "Why do people access news with mobile devices. Exploring the rule of suitability perception and motives on mobile news use". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 1, pp. 108-117.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.002>

Smith, Aaron; Duggan, Maeve. (2012). "The state of the 2012 election – Mobile politics". *Pew Research Center. Internet & technology*, October 9.

<http://www.pewinternet.org/2012/10/09/the-state-of-the-2012-election-mobile-politics>

Stephens, Maegan; Yoo, Joseph; Mourao, Rachel; Vu, Hong; Baresch, Brian; Johnson, Thomas (2014). "How app are people to use smartphones, search engines and social media for news: Examining information acquisition tools and their influence on political knowledge and voting". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 4, pp. 383-396.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951137>

Varela, Juan (2012). "La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo". *Periodistas 21*, 28 septiembre.

<http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html>

Westlund, Oscar (2015). "News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation". *Mobile media & communication*, v. 3, n. 2, pp. 151-159.

<https://doi.org/10.1177/2050157914563369>



RedIRIS

IWETEL

Foro para profesionales de bibliotecas y documentación

<https://www.rediris.es/list/info/iwetel.html>

Con unos 6.000 miembros, **IweTel** es la mayor lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre temas de biblioteconomía y documentación.

Fue creada en 1993 por Tomàs Baiget, como complemento de *Information World en Español (IWE)*, revista que en 1999 pasó a denominarse *El profesional de la información (EPI)*.

Desde 1998 **IweTel** está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, siendo posible consultar en sus archivos estos 18 años de la historia de la documentación en España:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=IWETEL>

La lista cuenta con 4 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

David Gómez (*Observatorio de la Infancia de Andalucía*),

Isabel Olea (*EPI*, León),

Nieves González-Fernández-Villavicencio (*Universidad Pablo de Olavide*, Sevilla),

Tomàs Baiget (*EPI*, Barcelona).

Puedes suscribirte a **IweTel** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=IWETEL&A=1>