
DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2024

CALIDAD PERIODÍSTICA Y
PLURALIDAD: CLAVES PARA LA
CONFIANZA INFORMATIVA EN
LA ERA DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA)



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2024

CALIDAD PERIODÍSTICA Y
PLURALIDAD: CLAVES PARA LA
CONFIANZA INFORMATIVA EN
LA ERA DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA)



Universidad
de Navarra

Autores

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO
AURKEN SIERRA
RONCESVALLES LABIANO
ALFONSO VARA-MIGUEL



Universidad
de Navarra

Colabora



Edita

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra

ISSN: 2792-8187

<https://www.digitalnewsreport.es/>

COMUNICACIÓN | ELENA TERÁN | eteran@unav.es | T 34 948 425 600 ext. 802555

Financiado por: Esta publicación es parte de proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística - DIGINATIVEMEDIA II - Referencia PID2021-1225340B-C22, financiado/a por Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033/ y Fondo Europeo de Desarrollo Regional "Una manera de hacer Europa".



LICENCIA CREATIVE COMMONS ATRIBUCIÓN 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Cómo citar este informe:

Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles y Vara-Miguel, Alfonso (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2024>

CONTENIDO

METODOLOGÍA	5
AUTORES	6
INFORME EJECUTIVO	8
PARTE 1 INTELIGENCIA ARTIFICIAL	21
1. Relación de las audiencias con la inteligencia artificial	22
PARTE 2 NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS CIUDADANOS	36
2. Los ciudadanos esperan de los medios actualidad, aprender nuevos temas y puntos de vista diferentes	37
3. La caída del interés en las noticias se frena, tras seis años de descenso	45
PARTE 3 ESTADO Y CLAVES PARA LA CONFIANZA EN LAS NOTICIAS	54
4. La confianza de los españoles en las noticias no mejora: el 39% no se fía frente a un 33% que sí lo hace	55
5. Crece la credibilidad de las principales marcas periodísticas, especialmente de RTVE	61
6. Criterios para la confianza en los medios de información	66
PARTE 4 DESINFORMACIÓN Y EVASIÓN DE NOTICIAS	73
7. Aumenta la preocupación por los bulos: el 70% de los encuestados duda de la veracidad del contenido online	74
8. La política, el covid y la economía, principales bulos en España	79
9. Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37% evita las noticias, ocho puntos más que en 2023	86
PARTE 5 REDES SOCIALES: USO Y CONFIANZA COMO CANAL INFORMATIVO	93
10. WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España	94
11. Google Search (55%) y WhatsApp (53%) son las redes más confiables frente a LinkedIn y X (37%)	102
PARTE 6 FUENTES INFORMATIVAS Y MARCAS PERIODÍSTICAS	105
12. La televisión mantiene su liderazgo informativo en España (56%) mientras las redes sociales pierden terreno (48%)	106
13. Se frena la caída del número de marcas periodísticas consultadas para informarse habitualmente	113
14. Las televisiones siguen liderando la audiencia informativa semanal offline	115
PARTE 7 PAGO POR NOTICIAS	122
15. El pago por noticias digitales se mantiene en el 12%, gracias a las suscripciones	123
PARTE 8 NUEVOS FORMATOS: VÍDEOS INFORMATIVOS Y PÓDCAST	131
16. El 64% de la audiencia consume semanalmente vídeos informativos breves y el 46% ve directos en <i>streaming</i> o vídeos largos	132
17. España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de pódcast (44%)	142
PARTE 9 DISPOSITIVOS Y VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES	148
18. El móvil se consolida como principal dispositivo para informarse (81%) y crece la popularidad de los altavoces (23%) y relojes inteligentes (19%)	149
19. Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%)	155
PARTE 10 PARTICIPACIÓN	158
20. La conversación cara a cara sobre noticias sigue siendo la forma de participación social más extendida entre los españoles (39%)	159

Metodología

Este estudio ha sido comisionado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford y elaborado por investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su objetivo es describir y analizar cómo se consume la información en una variedad de países. La investigación fue llevada a cabo por YouGov mediante un cuestionario en línea a finales de enero/principios de febrero de 2024.

Se seleccionaron muestras utilizando cuotas representativas a nivel nacional por edad, género y región en cada mercado. También se aplicaron cuotas de educación en todos los mercados. Además, aplicamos cuotas políticas basadas en la elección de voto en la elección nacional más reciente. Los datos en todos los mercados se ponderaron de acuerdo a datos aceptados por el censo/la industria.

En España la encuesta se basó en 2.060 encuestas a través de panel a personas mayores de 18 años, representativas de una población total de 47 millones de personas. La tasa de penetración de Internet en el momento de la encuesta era 93% del total de la población.

De manera más general, las muestras en línea tienden a infrarrepresentar los hábitos de consumo de noticias de las personas que son mayores y con menos nivel de ingresos, lo que significa que el uso online podría estar ligeramente sobrerrepresentado y el uso tradicional *offline*, subrepresentado. No obstante, en España la penetración de Internet es superior al 93% y, por lo tanto, las diferencias entre la población online y la población nacional serán pequeñas.

El uso de un enfoque de muestreo no probabilístico significa que no es posible calcular un 'margen de error' convencional para puntos de datos individuales. Sin embargo, las diferencias de +/- 2 puntos porcentuales (pp) o menos son muy poco probables que sean estadísticamente significativas y deben interpretarse con un alto grado de precaución. Generalmente no consideramos las diferencias de +/- 2pp como significativas, y como regla general, no nos referimos a ellas en el texto. Lo mismo se aplica a los pequeños cambios a lo largo del tiempo.

Las encuestas reflejan el comportamiento declarado de las personas, que no siempre refleja el comportamiento real de las personas debido a sesgos y recuerdos imperfectos. Son útiles para conocer las opiniones de las personas, pero éstas son subjetivas y los agregados reflejan la opinión pública en lugar de la realidad objetiva. Incluso con tamaños de muestra relativamente grandes, no es posible analizar de manera significativa muchos grupos minoritarios. Algunos de nuestros resultados basados en encuestas no coincidirán con los datos de la industria, que a menudo se basan en diferentes metodologías, como el seguimiento web.

Una descripción más completa de la metodología, los socios del panel, y una discusión sobre las técnicas de muestreo no probabilístico se pueden encontrar en nuestro sitio web junto con el cuestionario completo en reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Autores



María Fernanda Novoa-Jaso

PROFESORA AYUDANTE DOCTORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. PROFESORA DE SOCIOLOGÍA, COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Y OPINIÓN PÚBLICA. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV Y DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIGINATIVEMEDIA II, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.



Aurken Sierra

AYUDANTE DOCTOR EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. PROFESOR DE HISTORY OF COMMUNICATION, CONTEMPORARY POLITICAL SYSTEMS Y COMPARATIVE POLITICAL SYSTEMS. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE LOS GRUPOS @DIGITALUNAV Y NARRATIVA, VIOLENCIA Y MEMORIA, Y DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN REMED, FINANCIADO POR LA COMISIÓN EUROPEA.



Roncesvalles Labiano

PROFESORA AYUDANTE DOCTORA EN EL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE ES DOCENTE EN LOS GRADOS DE PERIODISMO Y MARKETING. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE LOS GRUPOS @DIGITALUNAV Y NARRATIVA, VIOLENCIA Y MEMORIA.



Alfonso Vara-Miguel

PROFESOR TITULAR DE PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE ES PROFESOR EN LOS GRADOS EN PERIODISMO Y MARKETING. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV Y DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN INVESTIGACIÓN IBERIFIER PLUS Y REMED, FINANCIADOS POR LA COMISIÓN EUROPEA, Y DIGINATIVEMEDIA II, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.

SECCIÓN I

INFORME
EJECUTIVO

Informe Ejecutivo

ALFONSO VARA-MIGUEL

COORDINADOR DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA

El informe de este año sobre el consumo de noticias en España no puede interpretarse al margen del contexto electoral vivido en nuestro país durante 2023 o de la preocupación social por las guerras de Ucrania y Gaza. En estos tiempos inciertos, es más necesario que nunca un periodismo de calidad, independiente y plural. Sin embargo, un año más los directores de medios han de hacer frente a la desconfianza y al desinterés en las noticias y a la creciente preocupación por la desinformación.

Al igual que en las diez ediciones anteriores, las causas que explican esta situación son complejas. No es posible entender el actual ecosistema informativo sin analizar el rol que desempeñan las redes sociales como canales informativos, especialmente entre los más jóvenes. La sobreabundancia de contenidos, la ausencia de mecanismos de verificación, el anonimato y la rápida viralización de mensajes —auténticos o falsos— producen consecuencias no solo para las empresas informativas, sino también para la sociedad en su conjunto.

Precisamente, este tsunami de noticias digitales explica parte del hartazgo informativo que muchos encuestados manifiestan, y que se concreta en una creciente desconexión informativa, en la caída en el consumo de noticias a través de casi todos los soportes (digitales o no) y en el incremento en la demanda de nuevos formatos informativos como los pódcast o los vídeos informativos.

Con todos los directores de medios tratando de reconectar con sus audiencias, merece la pena preguntarse qué esperan los ciudadanos de los medios y cómo valoran la oferta informativa que reciben. También es preciso analizar cómo reconquistar la confianza de sus lectores, en un año en el que parece que se estanca la desconfianza y se recupera ligeramente la credibilidad de las principales marcas periodísticas. Por si fuera poco, 2023 ha sido el año de la inteligencia artificial (IA), también en el periodismo. Con su rápida implementación en las redacciones, se han abierto nuevas oportunidades y también nuevas preocupaciones e incertidumbres sobre el impacto que esta nueva herramienta pueda tener en la calidad del periodismo.

Por todo ello, además del análisis habitual sobre el consumo de noticias, el informe de este año profundiza especialmente en el uso informativo que los ciudadanos realizan de las redes sociales y la credibilidad que le otorgan a cada plataforma. También explora el conocimiento y las actitudes de los españoles hacia la inteligencia artificial, caracterizadas por una notable

familiaridad de los encuestados con esta tecnología y con una gran reserva hacia los contenidos automatizados. Estudiamos también las diferentes necesidades que la audiencia espera encontrar en las noticias y cómo valora el papel que desempeñan los medios al cubrir (o no) esas necesidades, así como qué aspectos sopesa cuando juzga la credibilidad en las noticias. Desde el punto de vista de los nuevos formatos, se ha puesto el foco en el creciente consumo de vídeos informativos. Por último, este año no nos hemos conformado con saber cuántas personas pagan por información, sino también cuál es la cantidad máxima que están pagando por noticias y cuánto estarían dispuestos a pagar aquellos que aún no lo hacen.

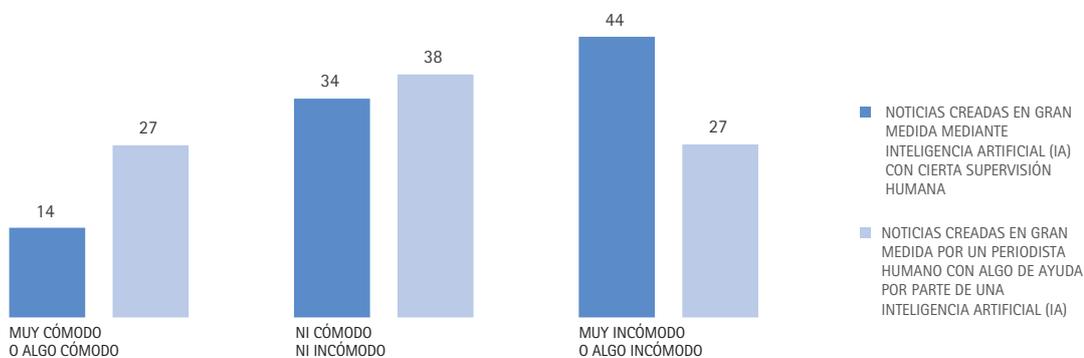
Al igual que en años anteriores, la 11ª edición del Digital News Report España presenta por encima de todo un ecosistema informativo diverso, en el que conviven múltiples audiencias: confiadas y escépticas, interesadas y apáticas, tradicionales y digitales, públicos abonados a las marcas tradicionales periodísticas y forofos de los nuevos medios nativos digitales o de las redes sociales. Este informe ejecutivo trata de resumir los principales hallazgos y tendencias en el consumo de noticias, que pueden encontrar más detallados en cada uno de los capítulos del informe.

Noticias automatizadas: mejor con periodistas al volante

Más de la mitad de los encuestados en España (59%) está informado sobre la inteligencia artificial, lo que indica un alto nivel de conocimiento sobre esta tecnología. Sin embargo, la aceptación de su aplicación en el periodismo no es uniforme. Un notable 44% de la audiencia expresa incomodidad con las noticias generadas mayoritariamente por IA, incluso habiendo supervisión periodística. El 60% de los encuestados se muestra especialmente preocupado por el uso de noticias automatizadas en los temas serios (política, internacional o sucesos) que cuando se emplea en temas menos críticos (45%). En este segundo tipo de temas, al 34% le resulta indiferente el uso o no de noticias automatizadas y a otro 34% no le incomoda.

ACTITUDES HACIA LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS Y LAS NOTICIAS HUMANAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) (N = 2060).



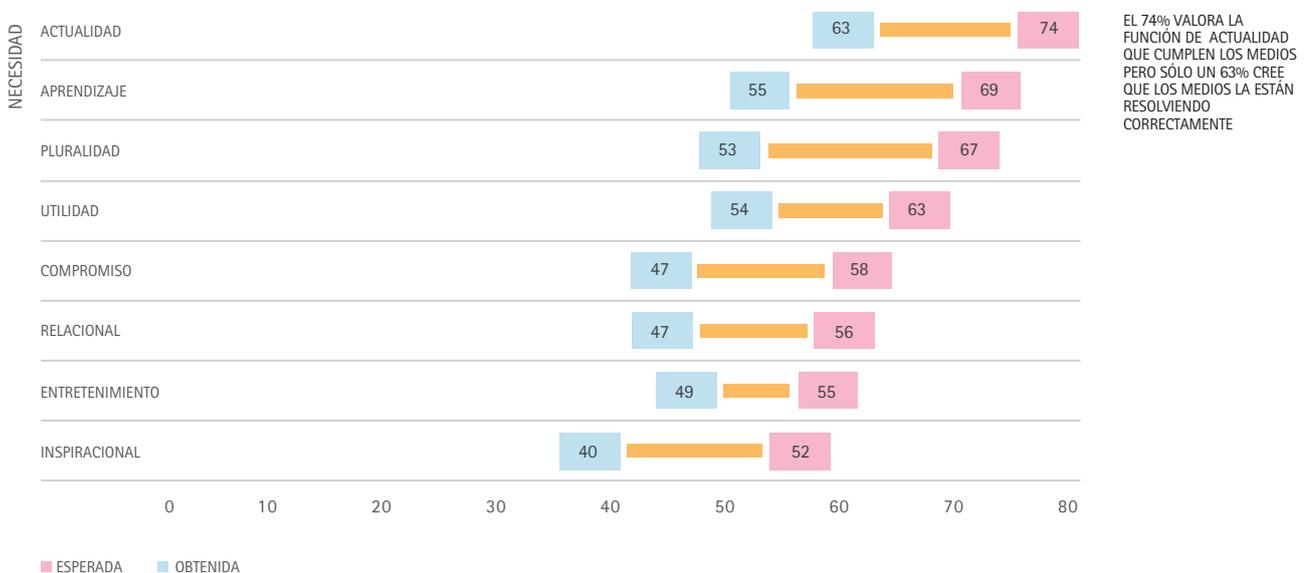
Funciones esperadas del periodismo: actualidad, profundidad y pluralidad

Los españoles valoran especialmente aquellas noticias que les mantengan informados de lo que ocurre en el día a día (74%), que les ayuden a comprender más sobre distintos temas y eventos (69%), que les ofrezcan puntos de vista diferentes sobre temas de actualidad (67%) y que les faciliten información útil y práctica para el día a día (63%). Entre las funciones menos valoradas, aunque con porcentajes notables de relevancia entre los encuestados, se encuentran aquellas noticias que ayudan a los ciudadanos a involucrarse en los problemas de la sociedad (58%), que les hagan sentirse conectados con el resto de la sociedad (56%), que sean entretenidas (55%) y que les hagan sentirse mejor sobre el mundo (52%).

Sin embargo, la mayoría cree que los medios tienen margen de mejora. La mayor brecha entre las necesidades esperadas y las necesidades cumplidas se da en las funciones de aprendizaje (el 69% la valora pero solo el 55% cree que lo medios lo están haciendo bien) y en ofrecer diversos puntos de vista (el 67% valora esta función como importante pero solo un 53% considera que los medios estén cumpliendo). Esta discrepancia señala una oportunidad significativa para los medios de ampliar sus perspectivas y enfoques en la cobertura noticiosa, asegurando una representación más equitativa de diferentes puntos de vista.

NECESIDADES ESPERADAS VS NECESIDADES SATISFECHAS

[Q2_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. ¿EN SU OPINIÓN EN QUÉ MEDIDA SON BUENOS O MALOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NOTICIAS A LA HORA DE OFRECERLE LOS SIGUIENTES ASPECTOS? / [Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).



Se detiene (por fin) la pérdida de interés informativo

Los datos de este año revelan que el 52% de los encuestados mantiene un alto interés en las noticias, lo que representa un ligero aumento respecto al año anterior y sugiere una ralentización en la pérdida de interés que se observaba desde 2015. Aquel año el 85% de los usuarios mostró un gran interés por las noticias, cifra que había ido disminuyendo gradualmente hasta el 52% en 2023.

Los datos de este año también muestran que la actualidad atrae solo al 38% de los menores de 35 años y sugieren que los medios podrían necesitar adaptar sus estrategias para captar mejor la atención de la audiencia más joven. En este grupo de población están ganando interés los asuntos relacionados con la salud mental y el medio ambiente.

Existe la percepción de que ciertos temas críticos no están teniendo la suficiente cobertura periodística. Mientras que la mayoría de los encuestados percibe que los medios ofrecen abundante información sobre deportes (72%), política (65%), noticias internacionales (62%), entretenimiento y temas locales (61%), solo la mitad considera que hay suficiente cobertura sobre delincuencia y seguridad (50%), educación (51%) o justicia social (52%).

INTERÉS EN LAS TEMÁTICAS DE LAS NOTICIAS

[Q1D_2022] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE NOTICIAS LE INTERESAN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
(N = 2060).

	2022	2024		2022	2024
Noticias locales (p. ej., sobre mi comunidad autónoma o localidad)	63%	57%	Noticias divertidas (p. ej., sátiras, noticias que hacen reír)	33%	32%
Noticias internacionales	46%	42%	Noticias sobre sucesos y seguridad	37%	32%
Noticias sobre salud mental/bienestar	35%	41%	Noticias deportivas	33%	31%
Noticias sobre medioambiente y cambio climático	39%	40%	Noticias sobre justicia social (p. ej., desigualdad de raza, género, derechos LGBTQ+, etc.)	33%	28%
Noticias de ciencia y tecnología	42%	39%	Noticias de negocios, finanzas y economía	25%	24%
Noticias sobre política	41%	37%	Noticias de entretenimiento y famosos	24%	22%
Noticias sobre estilo de vida (viajes, moda...) o cultura (música, cine, arte...)	40%	34%	Ninguno de los anteriores	2%	5%
Noticias sobre educación	33%	32%	No lo sé	2%	2%

Transparencia, representatividad e identidad, garantes de la confianza en noticias

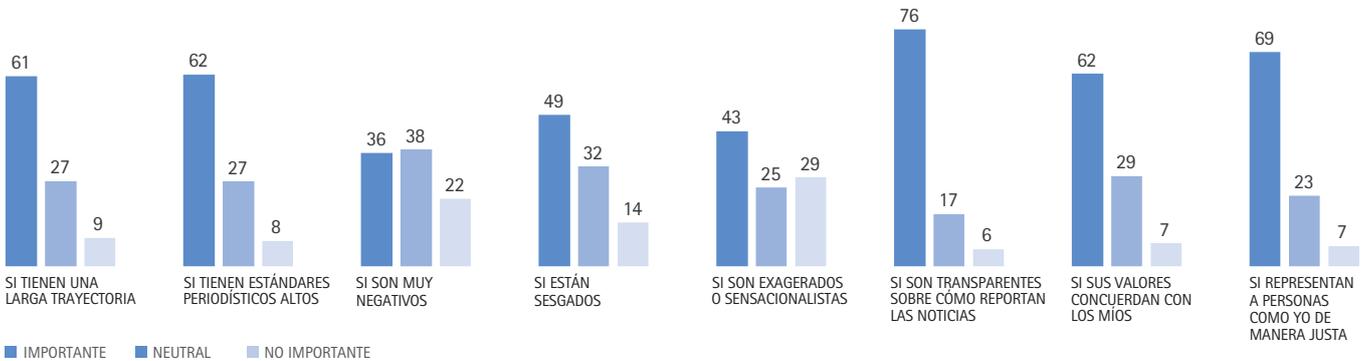
La confianza en las noticias sigue constituyendo un aspecto crítico, especialmente entre los públicos más jóvenes. Según los datos de este año, el 39% de los encuestados no confía habitualmente en las noticias, mientras que solo el 33% afirma confiar en ellas. Esta falta de confianza se agudiza entre los menores de 24 años, de los cuales solo el 19% se fía de las noticias. Además, un 37% de los españoles no tiene interés en las noticias ni confía en ellas, lo que destaca un desapego significativo hacia los medios de comunicación.

La polarización mediática se ha intensificado, especialmente entre los medios que poseen líneas editoriales claramente definidas. En este contexto, la transparencia informativa (76%) y la representación mediática justa (69%) son los factores más mencionados por los encuestados a la hora de evaluar la confianza de las noticias.

En torno al 62% de los encuestados valora los estándares periodísticos, la trayectoria de los medios y la concordancia ideológica entre medios y audiencias como criterios fundamentales para confiar en las noticias.

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD

*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



Entre las marcas periodísticas analizadas, los diarios regionales y locales emergen un año más como los más confiables y un 54% de los encuestados expresa su confianza hacia ellos. Notablemente, la credibilidad en RTVE ha aumentado este año cinco puntos porcentuales, alcanza el 53% y supera a Antena 3 Noticias (52%) como marca periodística analizada más creíble, con un incremento particularmente fuerte entre los jóvenes y los encuestados de izquierdas.

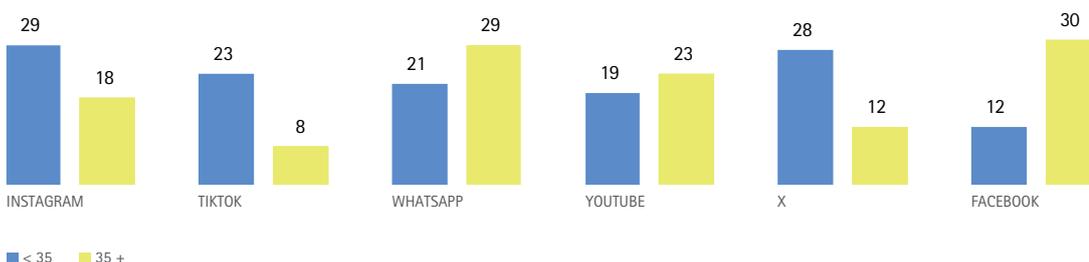
Redes sociales: uso y confianza

El panorama del uso de redes sociales como canales informativos en España ha experimentado cambios significativos en la última década. Destaca el diferente uso y credibilidad que distintos grupos generacionales conceden a cada plataforma. WhatsApp se ha posicionado como la red social informativa líder en España (el 27% de los encuestados la emplea para informarse), y supera a Facebook, cuyo uso informativo ha disminuido del 53% en 2014 al 26% en 2024.

Para los menores de 35 años, Instagram (29%) y X (28%) se han convertido en las redes sociales preferidas para consultar noticias, mientras que TikTok sigue ganando popularidad entre este grupo (23%). En contraste, los mayores de 35 años aún prefieren Facebook (30%) y WhatsApp (29%), lo que refleja diferencias generacionales en el uso de tecnologías y plataformas de medios sociales.

USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES, POR EDAD

[Q12B] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).

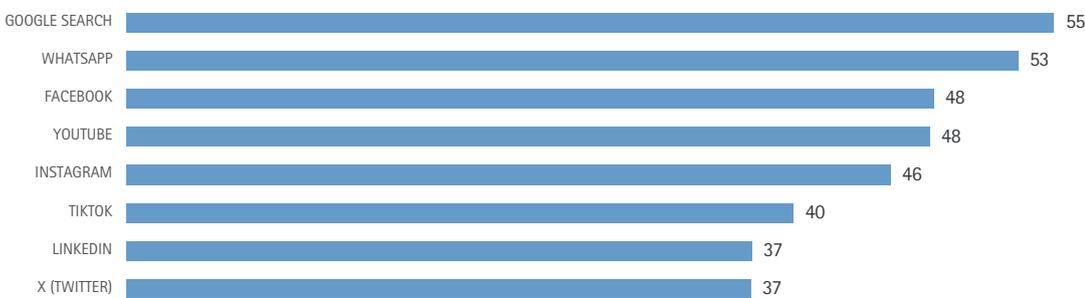


Google Search y WhatsApp son percibidas como las redes más confiables por el público general (55% y 53%, respectivamente). Sin embargo, entre los menores de 24 años, Instagram, WhatsApp y YouTube destacan como las redes más fiables. Por otro lado, para la población más adulta, Google Search, WhatsApp y Facebook son consideradas las más creíbles, mientras que TikTok es vista con mayor escepticismo, siendo la menos confiable para este grupo (28%).

Cuando se informan por redes sociales, más del 40% sigue preferentemente a marcas periodísticas e informadores y a gente corriente, más que a políticos (20%) o influencers (25%).

CONFIANZA EN REDES SOCIALES (ENTRE AQUELLOS QUE LAS USAN)

[Q6_PLATFORM_TRUST_2024] SIGA PENSANDO EN LA CONFIANZA E INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA A USTED FÁCIL O DIFÍCIL DIFERENCIAR ENTRE NOTICIAS FIABLES Y NO FIABLES EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS. BASE: AQUELLOS QUE USAN CADA RED SOCIAL



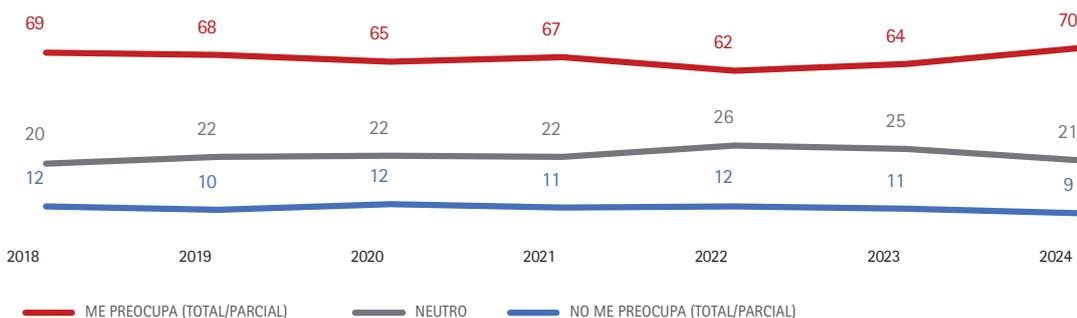
BASES
 GOOGLE SEARCH: 2035
 WHATSAPP: 2003
 FACEBOOK: 1817
 YOUTUBE: 1891
 INSTAGRAM: 1788
 TIKTOK: 1515
 LINKEDIN: 1396
 X: 1530

El 70% de los encuestados, preocupado por la desinformación

El problema de los bulos y la desinformación ha adquirido una relevancia cada vez mayor en el contexto mediático de España y un alarmante 70% de los encuestados expresó dudas sobre la veracidad del contenido en línea. Este escepticismo es particularmente pronunciado entre aquellos que están más interesados y confían en las noticias: el 87% está preocupado por la desinformación, frente al 59% de los desinteresados y escépticos. Además, se observa una diferencia notable en la percepción del riesgo de bulos entre los suscriptores de noticias digitales (59%) y aquellos que optan por contenido gratuito (72%).

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET (2018 - 2024)

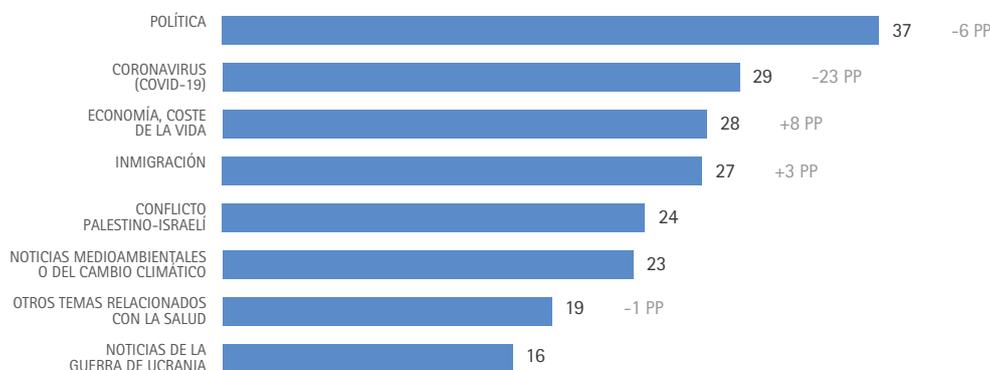
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." (N = 2000).



Respecto a los tipos de bulos, la preocupación por la desinformación sobre política domina en España (el 37% de los encuestados ha identificado bulos sobre este asunto), seguida por la concerniente a temas relacionados con la pandemia (29%) y la economía (28%). Las personas mayores de 45 años tienden a identificar un mayor porcentaje de contenidos falsos sobre política, mientras que las audiencias jóvenes y de mediana edad son más propensas a identificar bulos sobre temas de salud. En el ámbito internacional, los españoles han identificado más bulos sobre la guerra de Gaza (24%) que sobre la guerra de Ucrania (16%).

TEMÁTICA DE BULOS EN 2024 Y 2022

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. 2024 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060). / 2022 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2028).



Los consumidores con alta presencia en redes sociales son particularmente vulnerables a los bulos e identifican con más frecuencia desinformación sobre salud (53%) y política (50%). Sin embargo, menos del 40% de los usuarios reconoce estar expuesto a contenidos falsos o inexactos sobre guerra, inmigración, economía y medio ambiente.

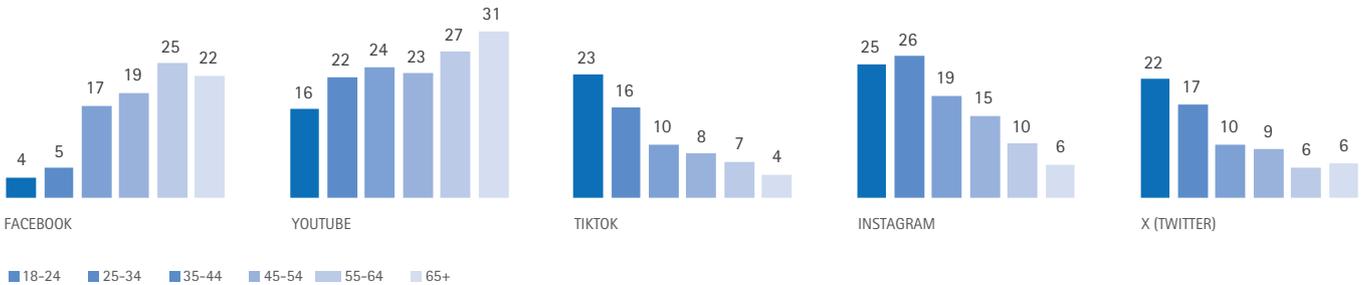
Nuevos formatos: vídeos informativos y pódcast

Los nuevos formatos informativos, como los pódcast y los vídeos, están ganando terreno en España, reflejando un cambio en las preferencias de consumo de noticias entre diferentes grupos demográficos y socioeconómicos.

En cuanto al consumo de vídeos informativos, el 64% de la audiencia española ve vídeos breves semanalmente para informarse, y el 46% participa en el consumo de directos en *streaming* o vídeos largos. Los temas más populares en vídeo incluyen política nacional (43%), noticias internacionales (38%) y salud y bienestar (35%). Las plataformas de preferencia también varían según la edad: TikTok, Instagram y X son las más populares entre los jóvenes, mientras que los adultos prefieren mayoritariamente Facebook y YouTube.

PRINCIPAL RED PARA VER VÍDEOS INFORMATIVOS, POR EDAD

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)



La escucha de pódcast en España se mantiene estable y es notablemente popular en comparación con la media global. España se sitúa como uno de los países con mayor consumo: el 44% de los encuestados los ha escuchado, frente al 38% de media en 25 países donde se formuló esta pregunta.

El interés por los pódcast está creciendo paulatinamente entre los mayores de 35 años, aunque los jóvenes continúan siendo los oyentes predominantes. Se observa una brecha creciente entre los oyentes de pódcast que tienen mayores y menores niveles de ingresos y de estudios.

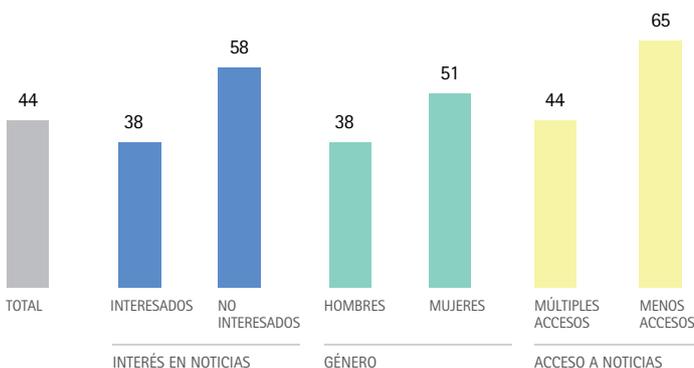
Respecto a los temas, los jóvenes entre 18 y 24 años muestran preferencia por pódcast sobre asuntos sociales y sucesos, constituyendo el 30% de su consumo, mientras que los mayores de 65 años optan principalmente por la actualidad, con un 16%.

Más fatiga informativa, más desconexión de las noticias

El 44% de los españoles muestra síntomas de fatiga informativa, atribuibles a la sobreexposición a las noticias. Esta condición se caracteriza por una sensación de desgaste debido a la constante avalancha de información, muchas veces conflictiva o negativa, que los individuos deben procesar diariamente.

FATIGA INFORMATIVA POR GRUPOS

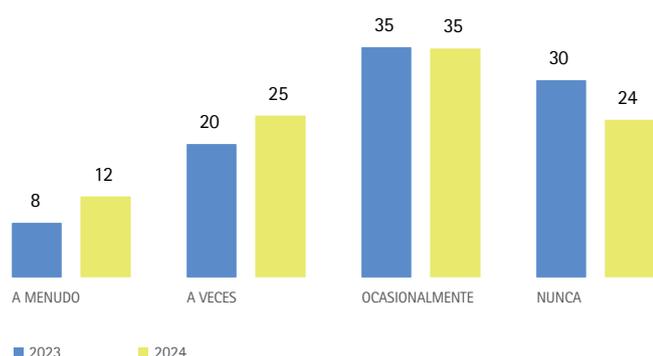
[Q1E_2019] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "ESTOY AGOTADO DE LA CANTIDAD DE NOTICIAS QUE HAY HOY EN DÍA. (N = 2060).



El 37% de los españoles evita activamente las noticias, un incremento de ocho puntos porcentuales en comparación con el año 2023. Este fenómeno es particularmente notable entre los más jóvenes, donde el 44% desconecta habitualmente de las noticias, en contraste con el 35% observado entre los mayores de 35 años.

AUMENTO DE LA EVASIÓN DE NOTICIAS ENTRE 2023 Y 2024 EN ESPAÑA

[Q1DL_2017] ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? (EN 2023 N = 2031; EN 2024 N = 2060).



El tipo de soporte empleado para informarse influye significativamente en esta tendencia. Los que utilizan redes sociales como principal canal informativo presentan una tasa más alta de desconexión (un 44% evita las noticias), comparado con los consumidores de noticias por televisión (33%) y los lectores de medios impresos (36%).

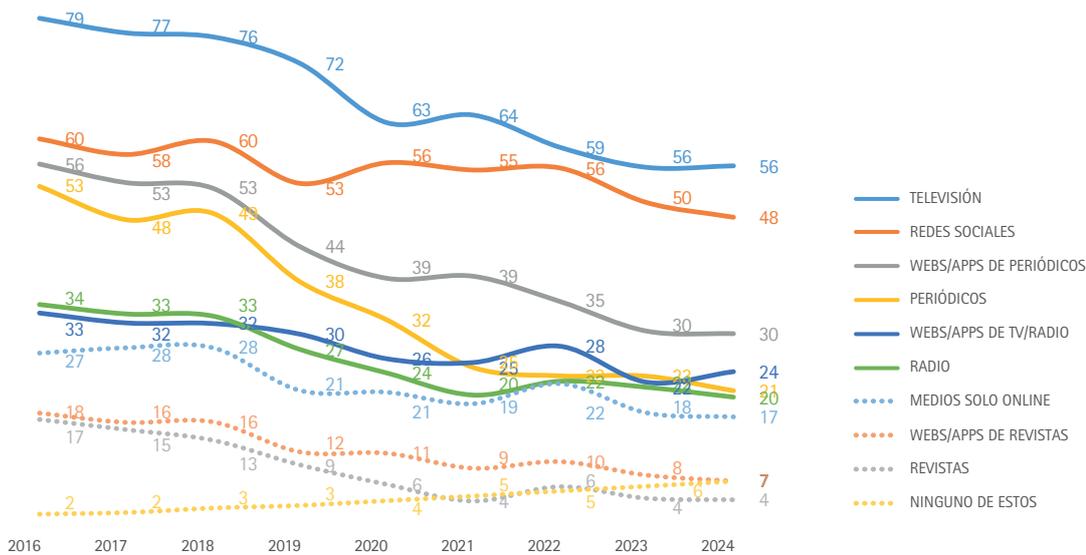
La televisión sigue siendo la reina de una dieta informativa diversa

En el ámbito informativo de España, la televisión sigue manteniendo una posición de liderazgo robusto: el 56% de la población la elige como su principal fuente de noticias, mientras que las redes sociales han visto un descenso en su uso hasta el 48%. Específicamente, las redes sociales son la fuente principal de noticias para el 39% de los menores de 35 años, lo que muestra una división generacional significativa en las preferencias de consumo de medios.

En general, los datos de ese año muestran un descenso ligero en el uso informativo de la mayoría de los soportes, tanto digitales como tradicionales, exceptuando las ediciones digitales de radios y televisiones que mantienen su cuota de uso.

FUENTES INFORMATIVAS UTILIZADAS POR LOS ESPAÑOLES

(Q3) ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



En cuanto a las marcas y las audiencias, se ha frenado la caída en el número de marcas periodísticas consultadas regularmente: el 54% de los españoles se informa a través de cinco o más medios periodísticos. Este dato sugiere una diversificación en el consumo de noticias.

Por tercer año consecutivo, un 7% de los encuestados declara no utilizar ningún medio para informarse, reflejo de la desconexión informativa.

En el terreno *offline*, las televisiones continúan dominando la audiencia informativa semanal. Antena 3 se mantiene como la marca *offline* con mayor alcance semanal (41%) y mayor fidelidad (31%), mientras que RTVE muestra el mayor crecimiento respecto al año anterior (26% en alcance y 18% en fidelidad). Además, por primera vez, la edición digital de los servicios informativos de una televisión, Antena 3 Noticias, lidera las audiencias digitales en España (19% de alcance digital), marcando un hito significativo en la transición hacia el consumo digital de noticias. Paralelamente, se observa una consolidación de los principales diarios nativos digitales entre los medios más consultados por los españoles.

Pago por noticias: pocos pagan poco por mucho

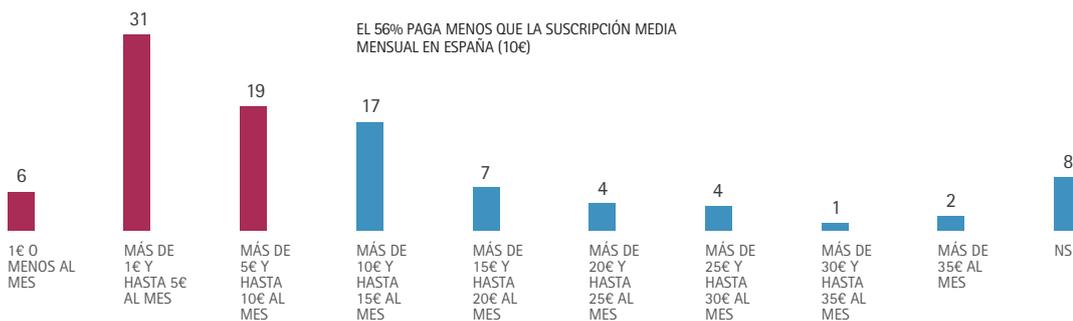
El modelo de pago por noticias digitales en España muestra una estabilidad significativa y se mantiene en el 12% de los encuestados, apoyado principalmente en el modelo de suscripciones. Las modalidades de suscripción regular digital o conjunta con la edición impresa son las más frecuentes entre los que pagaron por noticias digitales. El 35% de los que pagaron lo hizo a través de una suscripción regular digital (cinco puntos menos que el año anterior) y el 29% pagó una suscripción conjunta a las ediciones digitales e impresas de un medio (cuatro puntos más).

España destaca por tener una alta proporción de encuestados que optan por suscribirse a más de un medio digital, con casi la mitad de los que pagan suscripciones (49%) suscritos a dos o más medios.

En cuanto al precio de estas suscripciones, la mayoría de los suscriptores (56%) paga menos que la tarifa media mensual, que es de 10 euros. En el caso de los que no pagan actualmente, la mayoría (51%) responde que en ningún caso están dispuestos a pagar nada por noticias y el 44% pagaría menos que la suscripción media mensual. Únicamente el 5% de los que no pagan estaría dispuesto a pagar 10 euros o más por noticias digitales. Todos estos datos sugieren que, mientras que hay un núcleo leal de consumidores dispuestos a pagar por contenido de calidad, muchos buscan opciones más económicas, y esto posiblemente influye en la estrategia de precios y paquetes ofrecidos por los proveedores de noticias.

PAGO MENSUAL POR PRINCIPAL MEDIO SUSCRITO

[Q1A_PAY_2024] HA INDICADO QUE PAGA POR UNA SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES. ¿CUÁNTO LE CUESTA SU PRINCIPAL SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES AL MES?. BASE: AQUELLOS QUE PAGAN POR NOTICIAS DIGITALES. (N = 243)



Paralelamente, el pago por noticias impresas se consolida en torno al 20% de los encuestados. A pesar del avance de la digitalización, un grupo de irreductibles sigue valorando el formato tradicional de las noticias impresas, posiblemente, debido a los hábitos arraigados, la tangibilidad del medio impreso o una percepción de mayor credibilidad.

Dispositivos: móviles e inteligentes

En España, la consolidación del móvil como el dispositivo principal para informarse es evidente, y una mayoría del 81% de los encuestados lo usa para acceder a las noticias. A su vez, se observa un crecimiento en la popularidad de dispositivos como los altavoces inteligentes y los relojes inteligentes, utilizados por el 23% y el 19% de los usuarios respectivamente. Este aumento refleja una tendencia hacia la integración de la tecnología en la vida cotidiana de manera que facilita un acceso aún más inmediato a la información.

Por otro lado, el ordenador personal se mantiene como el segundo dispositivo más utilizado para acceder a las noticias (57%). Por último, la tableta también persiste como una opción relevante para informarse (35%).

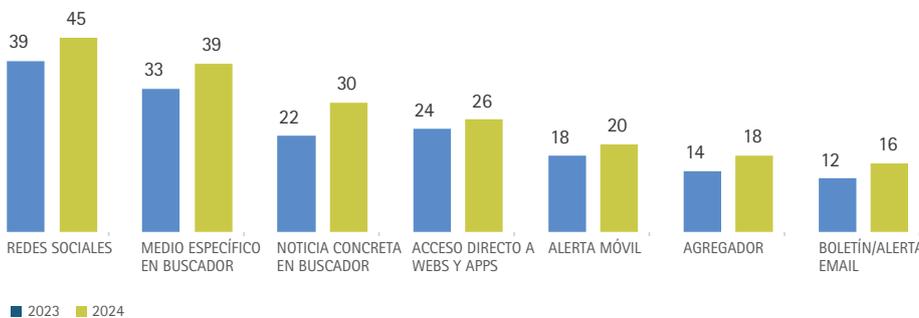
Vías de acceso a las noticias digitales

Las redes sociales son la vía de acceso más mencionada por los encuestados (45%), seguidas por la búsqueda de una marca específica en un buscador (39%) y la búsqueda de noticias concretas a través de buscadores (30%). Esta última forma de acceso es la que más creció en el último año, ocho puntos porcentuales más.

VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)

LA BÚSCUDA DE NOTICIA CONCRETA EN BUSCADOR ES LA VÍA DE ACCESO QUE MÁS CRECE: 8 PP RESPECTO A 2023.



Las redes sociales son la principal vía de acceso a las noticias digitales para el 29% de los encuestados, siendo especialmente relevante entre los más jóvenes (38%).

En la última década, las formas de acceso a las noticias basadas en algoritmos (redes sociales y los agregadores) han ganado importancia. En contraste, los métodos más vinculados a las marcas periodísticas, como el acceso directo a través de sitios web o aplicaciones y el uso de buscadores, han disminuido su relevancia.

Participación cara a cara y digital

En el ámbito de la participación social en torno a las noticias en España, se observan patrones dinámicos que reflejan tanto la prevalencia de métodos tradicionales como la creciente integración de las plataformas digitales. La conversación cara a cara sigue siendo la forma de participación más extendida; el 39% de los españoles elige este método tradicional para discutir noticias.

HABLAN CARA A CARA SOBRE NOTICIAS. DNR 47

[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTE LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 94943)



SECCIÓN II

ANÁLISIS
NACIONAL

PARTE I

INTELIGENCIA
ARTIFICIAL

1. Relación de las audiencias con la inteligencia artificial

España se sitúa como uno de los países con mayor implicación con la inteligencia artificial: el 59% de los usuarios reconoce haber oído o leído sobre IA

Las noticias automatizadas sobre temas serios y relevantes se toleran menos que las generadas sobre entretenimiento o interés humano

Los ciudadanos más interesados por la actualidad son más críticos con las noticias automatizadas (45%) que los desinteresados (38%)

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2024). Relación de las audiencias con la inteligencia artificial. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 22-35). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



El uso normalizado de la inteligencia artificial (IA) a través de plataformas como ChatGPT y Bard (ahora llamado Gemini) se ha generalizado en los últimos años. La capacidad de estas herramientas para adaptarse a la demanda de contenido personalizado invita a la reflexión sobre su aplicación para fines periodísticos. Resulta de especial interés conocer la relación que establecen las audiencias con el uso de nuevas plataformas, su nivel de conocimiento y las propuestas para integrar inteligencia artificial en el proceso de elaboración de noticias. De este modo, las rutinas periodísticas cobran relevancia y también la visión de la audiencia sobre los valores profesionales, la jerarquización de la información, automatización de noticias y generación de contenidos.

Teniendo en cuenta esto, este año se preguntó en 28 de los 47 países cuánta información han escuchado o leído los encuestados sobre IA. Los datos del conjunto de países, en su mayoría pertenecientes al norte global, demuestran que el 45% afirma haber consultado información sobre inteligencia artificial, frente a un 49% que reconoce haber tenido poco acceso o ninguno a la información sobre este tema.

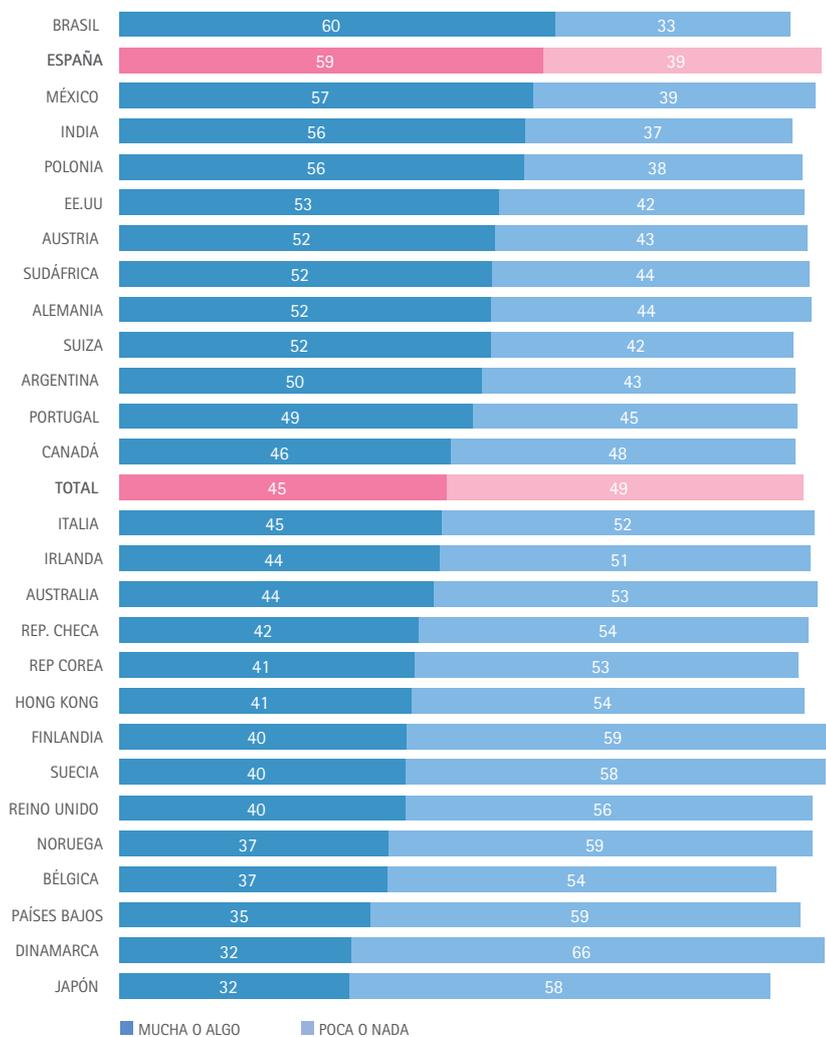
España se sitúa como uno de los países con mayor implicación con la inteligencia artificial

Los datos apuntan que un 59% ha escuchado o leído "algo" o "mucho" sobre su implementación, frente a un 39% que reconoce su escaso o nulo conocimiento acerca de este tema. Por encima de esta cifra solo se sitúa Brasil. En lo que respecta a los estándares más altos de conocimiento, hay que destacar que en la mayor parte de los países el porcentaje es próximo al 20%. Aquellos que mencionan una consulta moderada (haber escuchado "algo" sobre IA) tienen una mayor visibilidad. Observamos una tendencia similar en audiencias donde el porcentaje de implicación (alto o moderado) sobre inteligencia artificial supera el 50% en países como México, Austria, Polonia, Alemania, Suiza o India. Las razones que explican este alto interés tienen que ver con su aplicación práctica en los distintos ámbitos o la familiaridad con nuevas herramientas que favorecen el aprendizaje automático, la programación y el desarrollo de habilidades específicas.

Sin duda, son relevantes los datos que apuntan la carencia de conocimientos sobre inteligencia artificial. La apreciación de las audiencias varía en función de su contexto y las razones no parecen ligarse a la ausencia de desarrollo tecnológico. Por el contrario, en países como Dinamarca (66%), Países Bajos (59%), Noruega (59%), Finlandia (59%), Francia (58%) y Japón (58%), cerca del 60% de las audiencias cuenta con información limitada sobre IA. Por lo tanto, la complejidad y el rápido desarrollo de técnicas y herramientas pueden ser algunas razones que expliquen esta percepción.

INFORMACIÓN SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN 28 PAÍSES

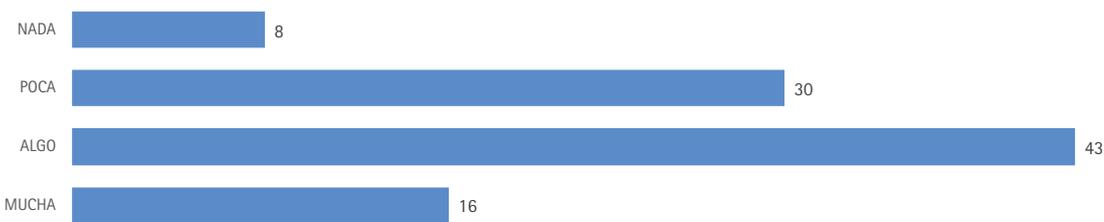
[Q1_AIAWARENESS_2024] ¿CUÁNTA INFORMACIÓN HA ESCUCHADO O HA LEÍDO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)?
(N = 56534).



La comparativa entre países demuestra variación en el grado de entendimiento y cercanía de los ciudadanos con la inteligencia artificial. Mientras en algunos contextos se percibe mayor solidez, en otros, el nivel de control es limitado. Por lo tanto, existen distintos factores (sociales y culturales) que pueden contribuir a esta percepción. Los datos desglosados en España nos permiten apreciar algunas diferencias. Al igual que ocurre en el resto de países, el conocimiento moderado (43%) se establece con fuerza frente a aquellos que manifiestan alto conocimiento al respecto (16%). Los usuarios que han leído o escuchado menos sobre inteligencia artificial se posicionan en el 30% y los que desconocen por completo su aplicación se sitúan por debajo del 10%. A pesar de las limitaciones para comprender nuevas aplicaciones y formatos, los ciudadanos no son indiferentes ante el avance tecnológico de la IA

INFORMACIÓN SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESPAÑA

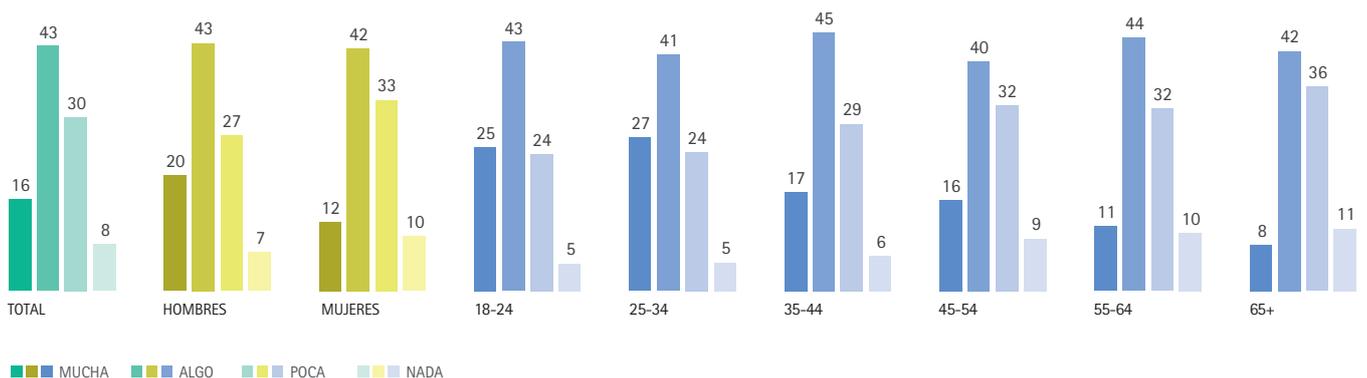
[Q1_AIAWARENESS_2024] ¿CUÁNTA INFORMACIÓN HA ESCUCHADO O HA LEÍDO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)? (N = 2060).



Al analizar los datos por sexo, apreciamos que el porcentaje de hombres que reconocen haber oído o leído mucho sobre IA (20%) supera notablemente al de mujeres (12%). En la distribución por edades, se observa un conocimiento moderado en todas las franjas de edad. Hay que apuntar que existe una mayor implicación con la IA en la población joven (entre 18 y 34 años). En consecuencia, al dirigir nuestra atención hacia grupos de edad más avanzada, se observa un aumento en el nivel de desconocimiento. Por ejemplo, el 47% de las personas mayores de 65 años declara tener escaso o nulo entendimiento sobre este asunto.. Las causas que explican esta tendencia pueden incluir la falta de manejo tecnológico entre el público más veterano, la desconfianza en las plataformas o la necesidad de una mayor alfabetización digital.

INFORMACIÓN SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, POR SEXO Y EDAD

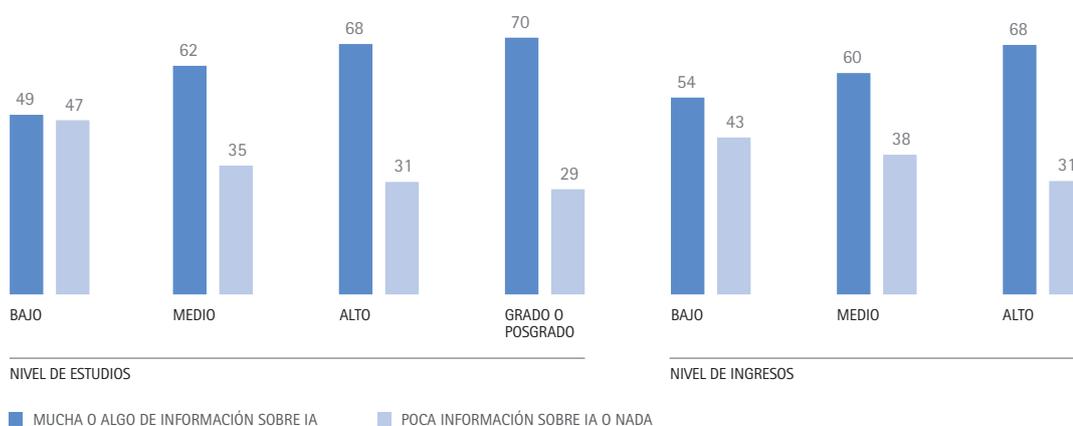
[Q1_AIAWARENESS_2024] ¿CUÁNTA INFORMACIÓN HA ESCUCHADO O HA LEÍDO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)? (N = 2060).



En lo relativo a la formación y a los recursos económicos, apreciamos que a medida que aumentan el nivel educativo y los ingresos crece el conocimiento de la audiencia sobre IA. Un factor esencial en esta distribución tiene que ver con el pago de algunas herramientas y la capacidad adquisitiva para solicitar suscripciones. Aquellos que cuentan con educación básica (47%) e ingresos bajos (43%) proyectan un mayor desconocimiento de esta tecnología.

INFORMACIÓN SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR NIVEL DE ESTUDIOS Y DE INGRESOS

[Q1_AIAWARENESS_2024] ¿CUÁNTA INFORMACIÓN HA ESCUCHADO O HA LEÍDO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)?
(N = 2060).



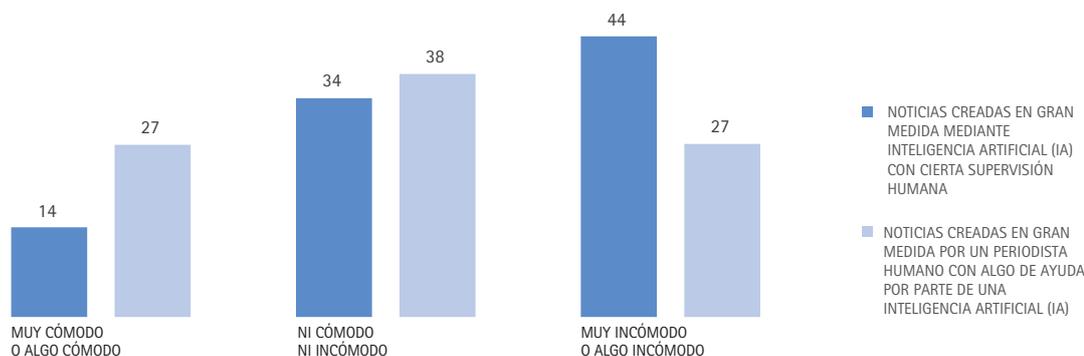
Actitudes del público ante el uso de la inteligencia artificial en el periodismo

El uso de la inteligencia artificial en las redacciones de noticias plantea desafíos sobre su aplicación y funcionalidad. La automatización de los procesos de redacción, la difusión de contenidos a gran velocidad y el sesgo pueden plantear dilemas éticos. De modo más concreto, la imparcialidad y la calidad de la información representan un reto ante la generación de contenidos noticiosos generados por máquinas.

En el informe del año pasado, más del 50% de la audiencia manifestó inquietud por la falta de acceso a noticias relevantes, atribuyendo esta situación a los algoritmos que determinan qué se presenta como relevante. Además, los encuestados también reconocieron su escasa exposición a opiniones contrarias a las suyas. Para medir la percepción de los ciudadanos hacia contenidos periodísticos elaborados con inteligencia artificial, en el año 2024 se ha preguntado sobre el grado de comodidad de los internautas cuando leen o consultan noticias creadas de la siguiente manera: "noticias creadas en gran medida mediante inteligencia artificial con cierta supervisión humana" (noticias automatizadas) y "noticias creadas en gran medida por un periodista humano con algo de ayuda por parte de una inteligencia artificial" (noticias humanas).

ACTITUDES HACIA LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS Y LAS NOTICIAS HUMANAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) (N = 2060).



Las noticias creadas en gran medida mediante inteligencia artificial (IA) con cierta supervisión humana generan incomodidad al 44% de los encuestados. No obstante, hay que destacar que más del 30% reconoce cierta indiferencia ("ni cómodo, ni incómodo") al exponerse a estos contenidos. Esta actitud puede unirse al desconocimiento de los procesos de creación de noticias y de selección algorítmica de los contenidos informativos. Por otro lado, el 27% de la audiencia afirma sentirse cómoda con las noticias elaboradas por un periodista humano, con cierto respaldo de inteligencia artificial (IA). Esta cifra contrasta con el 14% que percibe alta comodidad con las noticias creadas, en mayor medida, por plataformas o herramientas (por ejemplo, ChatGPT o Gemini). Por lo tanto, el factor humano sigue siendo crucial para la confianza en los contenidos informativos. A pesar de esto, se aprecia cierto conformismo con la autoría de la información. Por ello, la indiferencia frente a contenidos automatizados y humanos (periodísticos) se sitúa por encima del 30% en ambos casos. La incomodidad con los contenidos creados por periodistas es notablemente inferior a los generados por IA.

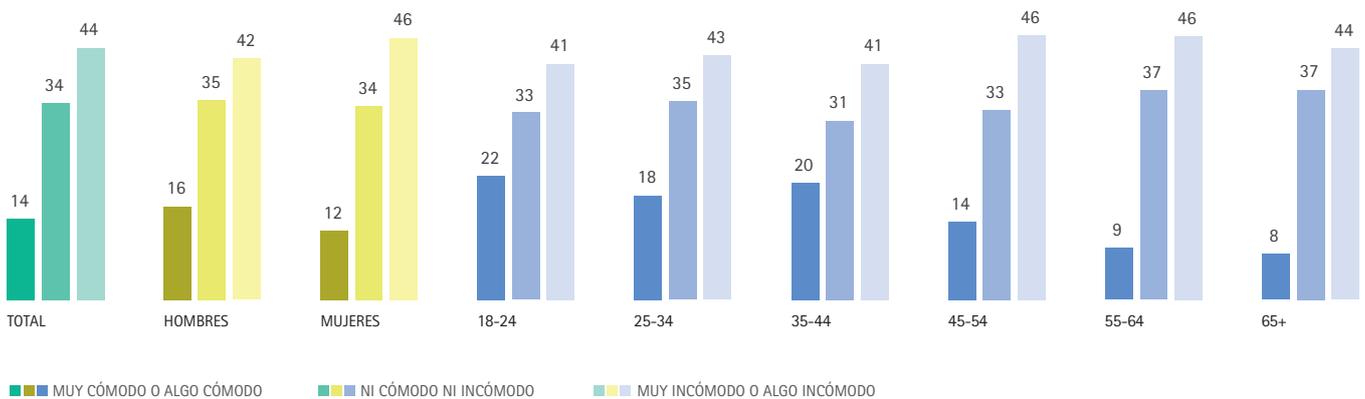
Los datos abordan una reflexión sobre cómo la IA puede incidir en la optimización de la producción y en la promoción de nuevas estrategias de innovación por parte de los periodistas. Al mismo tiempo, cuestiones como el amplio manejo de datos y la adaptación tecnológica a las necesidades del público suponen un aspecto relevante. Frente a esto, se presenta el riesgo de la manipulación informativa mediante bulos y *deepfakes* generados y difundidos de forma masiva mediante plataformas y herramientas tecnológicas. La emergencia de canales de desinformación, que se presentan como elementos propagandísticos que compiten con los medios tradicionales, cobra gran relevancia en el contexto actual. Esto es especialmente evidente debido a la implementación de nuevas estrategias de IA por parte de distintos actores sociales.

Actitudes hacia las noticias automatizadas

Si analizamos de manera detallada el nivel de conformidad de las audiencias con las noticias automatizadas (es decir, creadas por inteligencia artificial con supervisión humana) podemos apreciar diferencias por sexo y edad. Como se ve en la gráfica, los datos señalan que el porcentaje de mujeres que demuestra incomodidad con esta práctica es del 46% (cuatro puntos porcentuales más que los hombres). Aquellos que muestran neutralidad sobre el consumo de noticias generadas por IA se organizan en torno al 30% (hombres y mujeres). En lo que se refiere a la edad de los encuestados, apreciamos que el grado de incomodidad se incrementa a medida que aumenta su rango de edad. Por eso, observamos que el 22% de la audiencia joven (de 18 a 24 años) sintoniza mejor con el consumo de información automatizada frente al 8% de la audiencia más veterana (mayores de 65 años).

ACTITUDES HACIA LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS, POR SEXO Y EDAD

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) (N = 2060).



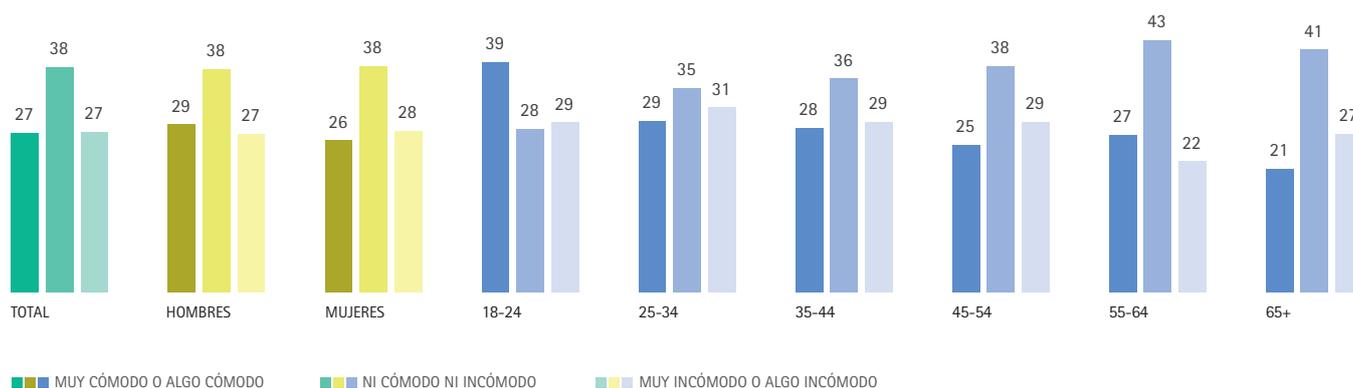
Como hemos visto, el malestar respecto al consumo de contenidos propiamente generados por inteligencia artificial se extiende en todas las franjas de edad. Por otro lado, la percepción de la audiencia tiende a ser más favorable respecto a las noticias (humanas) creadas por periodistas. Los altos niveles de conformidad se sitúan en el 29% en el caso de los hombres y 26% en las mujeres. A diferencia de lo que ocurre en la valoración de noticias automatizadas, en este caso decrece el nivel de incomodidad. De esta forma, la audiencia asume el uso generalizado de la IA como una herramienta para el periodista y para la corporación de medios. Esto se traduce principalmente en el porcentaje de neutralidad, donde el 38% de los hombres y las mujeres muestra desinterés por el proceso de elaboración.

Atendiendo los tramos de edad, es oportuno destacar que el 40% de los jóvenes menores de 24 años reconoce sentirse "muy cómodo" o "algo cómodo" con las noticias humanas que cuentan

con la ayuda de la IA. En el resto de franjas de edad, un mayor grado de conformidad (personas cómodas o muy cómodas con las noticias creadas por periodistas) se sitúa por encima del 25%.

ACTITUDES HACIA LAS NOTICIAS HUMANAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) (N = 2060).



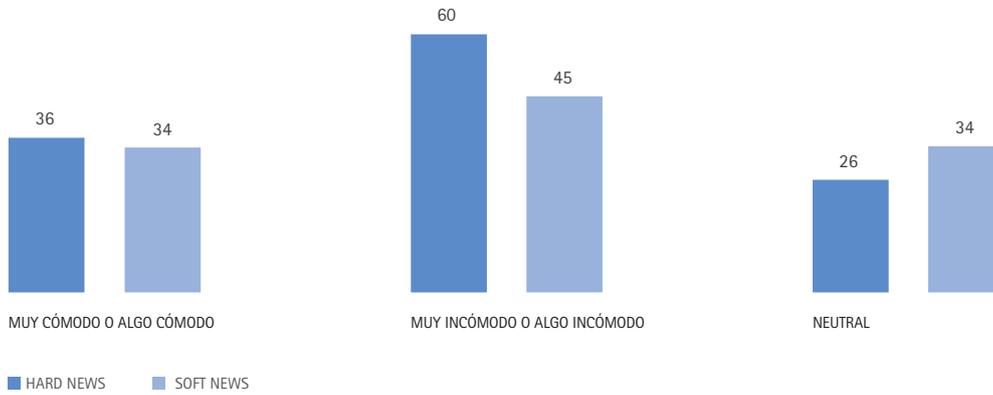
Las noticias automatizadas sobre temas serios y relevantes se toleran menos que las generadas sobre entretenimiento o interés humano

El uso generalizado de la Inteligencia artificial (IA) también tiene presencia en las redacciones de noticias. A medida que los editores y los periodistas incorporan las distintas herramientas en los procesos de redacción, transcripción o traducción se establecen cuestiones sobre cómo podrían aplicarse en la información. La distinción entre noticias duras (*hard news*) y noticias blandas (*soft news*) no solo está delimitada por el tema, el tratamiento del contenido también es sustancial. Las noticias duras incluyen hechos relevantes (política, conflictos internacionales o economía), mientras que las blandas presentan otra modalidad de contenidos menos urgentes cuya temática está vinculada al ámbito del entretenimiento.

El 60% de la audiencia española se muestra más preocupada por el uso de noticias automatizadas en los temas serios o críticos (política, internacional o sucesos) que cuando se emplea en temas más blandos o triviales (45%). En este segundo tipo de temas, al 34% le resulta indiferente el uso o no de noticias automatizadas y a otro 34% no le incomoda.

ACTITUDES SOBRE LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS, POR TIPO DE NOTICIAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024]. EN GENERAL COMO DE COMODO O INCOMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA. (N = 2060).

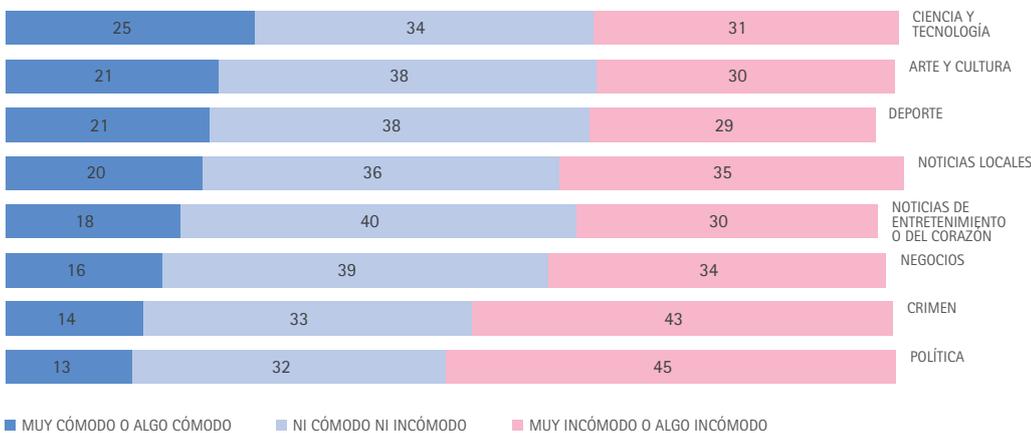


Hay que destacar que todavía nos situamos en las primeras etapas del desarrollo de la IA en el ámbito periodístico. Su potencial aplicación en los distintos procedimientos dependerá de las decisiones de los editores. Un incremento de la alfabetización mediática de la ciudadanía puede definir un criterio más preciso sobre sus fórmulas de consumo informativo y garantizar la identificación de desinformación. Existe ambivalencia en el uso de la tecnología para fines de información y entretenimiento por lo que el enfoque periodístico es relevante.

Un análisis más detallado sobre la tolerancia de los encuestados hacia las noticias automatizadas muestra que al 40% le produce indiferencia su uso en la selección de hechos de entretenimiento o del corazón, deportes y negocios. Por el contrario, la generación de noticias automatizadas sobre política y sucesos molesta a más del 40% de los encuestados. Por último, el uso de IA es bastante aceptado en las noticias sobre ciencia y tecnología (25%), en la información local (20%) y de arte y cultura (21%).

ACTITUDES HACIA LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS, POR TIPO DE TEMAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024]. EN GENERAL COMO DE COMODO O INCOMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA. (N = 2060).

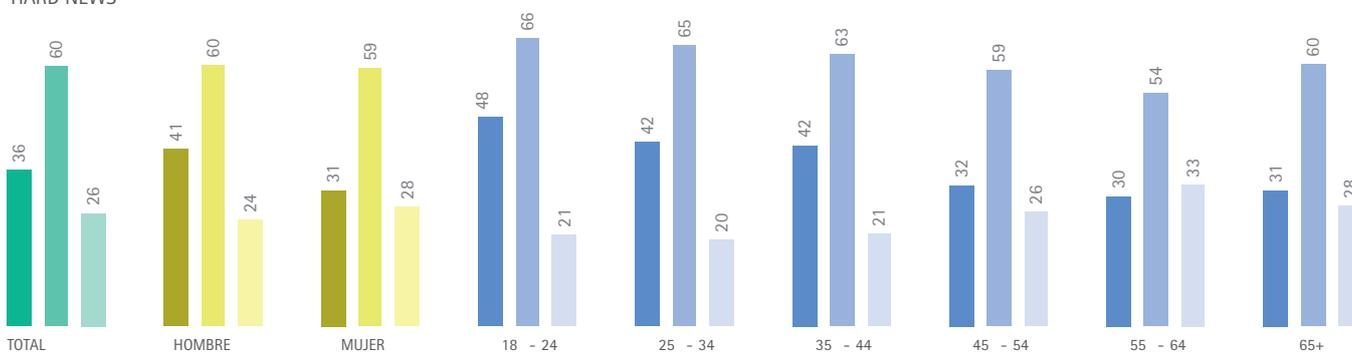


El análisis sociodemográfico de los datos revela importantes diferencias por sexo y edad. En general, los hombres tienden a aceptar mejor la inclusión de noticias automatizadas que las mujeres, tanto si se refieren a noticias duras o blandas: el 41% de los hombres tolera la difusión de noticias duras automatizadas sobre temas relevantes o críticos, diez puntos porcentuales más que las mujeres.

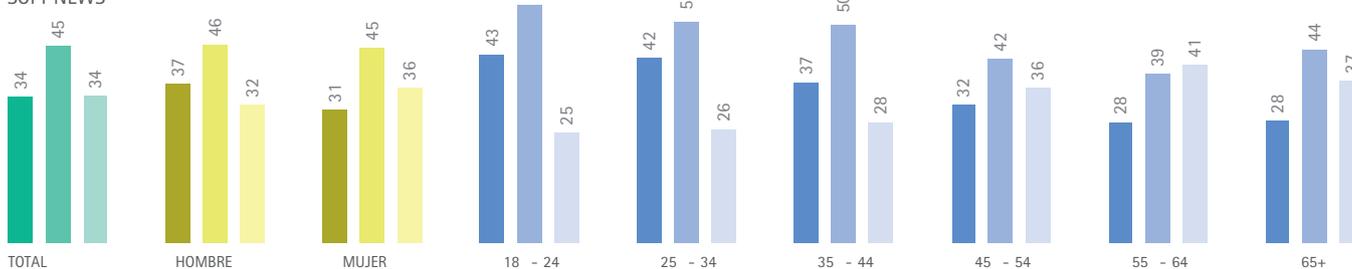
ACTITUDES SOBRE LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS, POR TIPO DE TEMAS Y EDAD

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024]. EN GENERAL COMO DE CÓMODO O INCOMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA. (N = 2060).

HARD NEWS



SOFT NEWS

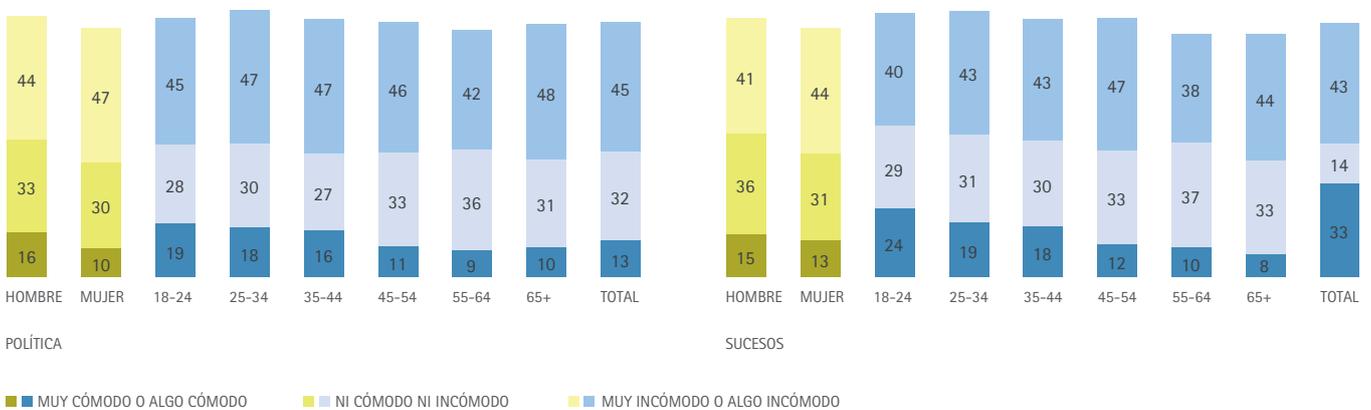


■ MUY CÓMODO O ALGO CÓMODO ■ MUY INCÓMODO O ALGO INCÓMODO ■ NEUTRAL

Si observamos en detalle las diferentes tendencias por franjas de edad, podemos afirmar que el nivel de comodidad con las noticias duras y las blandas creadas por IA decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados. Hay diversos factores que pueden explicar esta tendencia, uno de ellos puede ser el acceso de los jóvenes a dispositivos móviles y redes sociales que refuerzan la capacidad de difusión viral. Además, una mayor conciencia de los medios tradicionales por parte de audiencias mayores puede ser otro factor a tener en cuenta.

ACTITUDES SOBRE NOTICIAS AUTOMATIZADAS SOBRE POLÍTICA Y SUCESOS, POR SEXO Y EDAD

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024]. EN GENERAL COMO DE CÓMODO O INCOMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA. (N = 2060).



Los ciudadanos más interesados por la actualidad son más críticos con las noticias automatizadas (45%) que los desinteresados (38%)

La implicación de la inteligencia artificial en las rutinas periodísticas también puede tener un impacto en el interés de la audiencia por las noticias. La IA puede definir de forma significativa la relación con el público y modificar el modo de satisfacer su demanda informativa. Si nos centramos en los resultados obtenidos, podemos establecer una comparativa entre la conformidad y el interés con las noticias automatizadas y humanas.

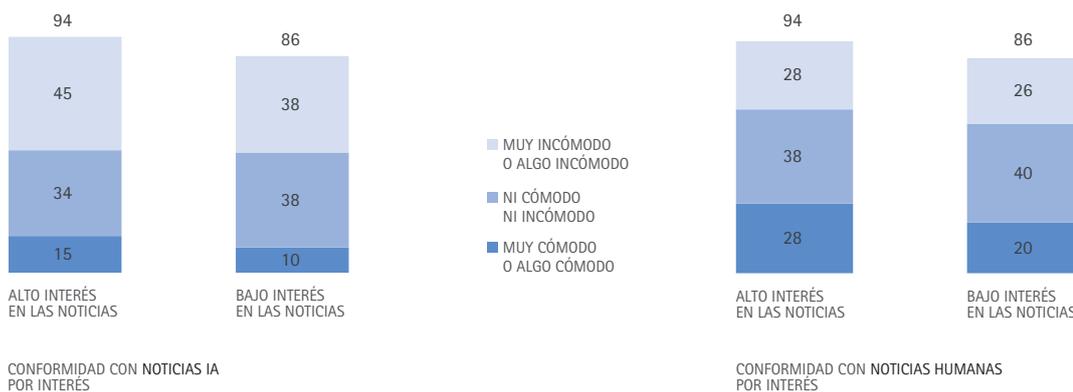
Entre los participantes que manifiestan un alto grado de interés por las noticias, la posibilidad de informarse mediante contenidos automatizados genera incomodidad al 45%, frente al 38% de aquellos que manifiestan poca implicación informativa. Independientemente al grado de interés por las noticias, apreciamos porcentajes superiores de conformidad con los contenidos que han sido elaborados mayoritariamente por periodistas. Por ejemplo, el 28% de los encuestados demostraron alto interés y alto grado de conformidad con la información creada por profesionales que utilizan plataformas de IA para fines periodísticos.

Las organizaciones periodísticas están adoptando e informando sobre el uso de las tecnologías de IA por dos razones principales: la automatización de procesos internos (transcripción o maquetación para reducir costos) y la personalización de contenidos para atraer nuevas audiencias. Al mismo tiempo, se busca mantener la confianza en un entorno de saturación informativa en el que la tecnología asume un rol fundamental.

Como se puede ver en las gráficas, los encuestados que adoptan una posición neutral manifiestan cierta indiferencia respecto al modo en que se elaboran los contenidos noticiosos. Por ejemplo, el 38% de las personas con alto interés en las noticias no manifiesta objeciones con el uso de las herramientas de IA por parte de los periodistas. Entre los encuestados con bajo interés informativo, apreciamos una inclinación ligeramente mayor (40%) en ambas modalidades, tanto noticias automatizadas como humanas.

ACTITUDES HACIA NOTICIAS AUTOMATIZADAS, POR INTERÉS EN LAS NOTICIAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024]. EN GENERAL COMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA. (N = 2060).



Además de conocer el grado de conformidad y el interés noticioso, es oportuno comparar las variaciones a partir del medio favorito de las audiencias para informarse (medios tradicionales, medios digitales y redes sociales). Como se puede ver en la gráfica, independiente de la preferencia por medio informativo, más del 40% de los usuarios experimenta malestar con la distribución de contenidos automatizados. El porcentaje es ligeramente superior entre aquellos cuyo medio favorito son las redes sociales. En el proceso de alta exposición a través de las plataformas, la selección de algoritmos puede tener un peso relevante en la organización de los temas noticiosos. Además, las noticias automatizadas generan una postura neutra en un porcentaje que supera el 30%, este dato coincide con las apreciaciones de aquellos que muestran conformidad con las noticias humanas (generadas por periodistas).

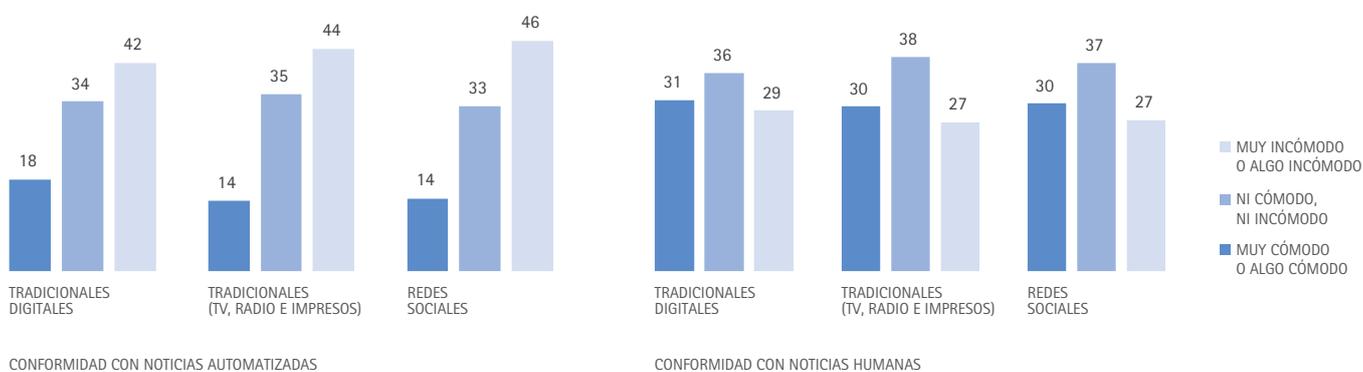
La alta conformidad con las noticias humanas se manifiesta de forma clara en el 30% de la audiencia española. Hay que destacar que la cifra es ligeramente superior entre aquellos que se informan mediante medios de comunicación digitales. Por su parte, los niveles de desinterés hacia la integración de IA en las noticias humanas cuentan con porcentajes superiores al 35% en las tres modalidades. En el caso de los que prefieren los medios tradicionales para estar

informados (prensa, radio o televisión), el porcentaje alcanza el 38%. Este valor se encuentra tres puntos porcentuales por debajo de los espectadores que no se sienten "ni cómodos, ni incómodos" con las noticias automatizadas.

Como hemos apuntado previamente, a medida que el factor humano se mantiene en la elaboración de contenidos, disminuye el malestar con la adecuación de nuevas estrategias que incorporan inteligencia artificial.

ACTITUDES HACIA NOTICIAS AUTOMATIZADAS Y NOTICIAS HUMANAS, POR MEDIO PRINCIPAL PARA INFORMARSE

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). (N = 2060).



Conformidad con las noticias que integran IA y confianza en las plataformas

Una vez examinada la conformidad con la IA y los medios de información preferidos por la audiencia, es importante considerar cómo esta interacción afecta la confianza de los usuarios en las distintas plataformas. En la encuesta del 2024, los internautas indicaron en qué medida les resulta fácil o difícil diferenciar entre noticias fiables y no fiables en ocho plataformas. Para establecer una comparativa entre noticias automatizadas y humanas, hemos seleccionado las respuestas de aquellos que consideran que es relativamente sencillo distinguir la información fiable y no fiable a través de redes sociales y búsquedas en Google.

En términos generales, se puede observar un comportamiento distinto de las audiencias en cada tipología de noticias. En primer lugar, la creación de noticias automatizadas provoca un malestar sostenido en los usuarios de las ocho plataformas. Los valores se sitúan por encima del 40% y el mayor nivel de inconformidad se encuentra entre los internautas que confían en X (Twitter) (46%) para el consumo informativo. El porcentaje de comodidad ante este tipo de noticias se posiciona en un 20% y es ligeramente superior en el caso de aquellos que confían en TikTok para la consulta informativa.

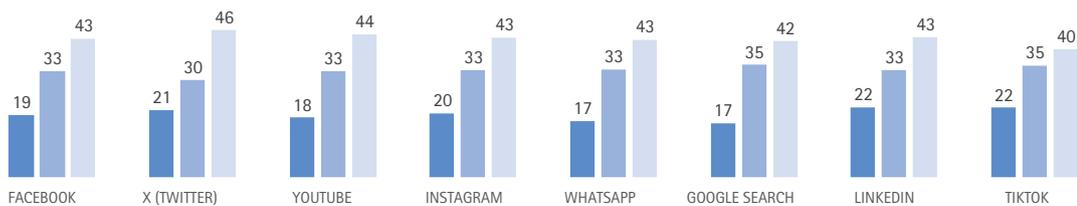
En segundo lugar, las noticias creadas por periodistas (humanas) generan mayor comodidad entre los encuestados. Por ejemplo, el 37% de las personas que confían en LinkedIn para

el consumo de noticias se sienten "muy cómodos" o "algo cómodos" con la presencia de contenidos periodísticos. Finalmente, hay que apuntar que la indiferencia sobre el modo de elaborar los contenidos noticiosos se sitúa en torno al 30%, tanto en noticias humanas como en las generadas por IA. Una vez más, esta tendencia muestra cierta conformidad con la inclusión de técnicas y herramientas IA en las rutinas periodísticas. Como hemos visto, la IA desempeña un papel cada vez más importante en el proceso de producción de noticias, ofreciendo oportunidades para la eficiencia y la innovación, a la vez que plantea nuevos desafíos. Además, las redes sociales juegan un papel crucial en la viralización y distribución de la información, amplificando tanto el alcance como el impacto de las noticias generadas.

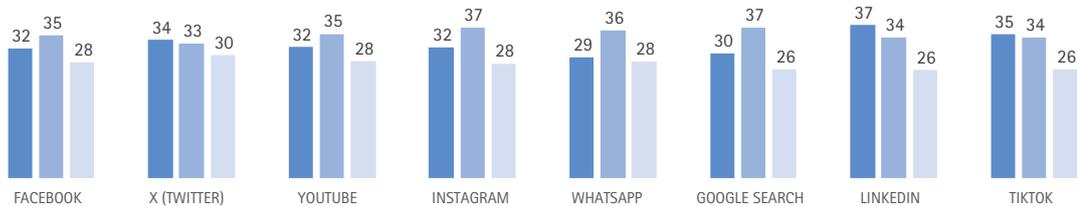
CONFORMIDAD CON NOTICIAS AUTOMATIZADAS VS NOTICIAS HUMANAS

[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? / -[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA / [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). (N = 2060).

CONFORMIDAD CON NOTICIAS AUTOMATIZADAS



CONFORMIDAD CON NOTICIAS HUMANAS



■ MUY CÓMODO O ALGO CÓMODO ■ NI CÓMODO, NI INCÓMODO ■ MUY INCÓMODO O ALGO INCÓMODO

Un fenómeno significativo asociado al consumo de noticias a través de redes sociales es conocido como "Las Noticias Me Encuentran" (*News Finds Me, NFM*). Este concepto refleja un cambio significativo en la forma en que las personas acceden a la información. Tradicionalmente, estar bien informado requería una búsqueda activa de noticias, especialmente sobre asuntos públicos. Sin embargo, en el contexto actual, muchos individuos perciben que no necesitan buscar noticias deliberadamente, ya que confían en que recibirán información importante y relevante directamente a través de sus conexiones en redes sociales.

PARTE II

NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS CIUDADANOS

2. Los ciudadanos esperan de los medios actualidad, aprender nuevos temas y puntos de vista diferentes

El entretenimiento y las noticias inspiracionales son las funciones menos demandadas por los encuestados

La mayoría cree que los medios tienen margen de mejora, especialmente en su función de enseñar a los ciudadanos nuevos temas y en ofrecer pluralidad

El 67% de los encuestados valora la pluralidad como importante pero solo el 53% considera que los medios están cumpliendo con esta función

ALFONSO VARA-MIGUEL Y RONCESVALLES LABIANO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso y Labiano, Roncesvalles (2024). Los ciudadanos esperan de los medios actualidad, aprender nuevos temas y puntos de vista diferentes. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 37-44). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



En un entorno mediático caracterizado por la sobrecarga de información, el creciente desinterés de los ciudadanos por las noticias, la evasión informativa, la pérdida de relevancia de las tradicionales marcas periodísticas y la resistencia al pago por noticias digitales, entender y anticipar las motivaciones de las audiencias para seleccionar ciertos tipos de noticias puede proporcionar una ventaja competitiva para las empresas informativas. Por ello, el informe de este año ha decidido investigar en profundidad cuáles son las principales necesidades que esperan obtener los ciudadanos cuando consultan las noticias. También se les pregunta por su grado de satisfacción respecto a cómo los medios cumplen con esas funciones o necesidades esperadas por parte de los ciudadanos.

Este tipo de análisis puede permitir a responsables editoriales comprender mejor las motivaciones subyacentes y las expectativas de su audiencia, de los que depende en gran medida de su capacidad para atraer y mantener la atención de los consumidores. Al identificar las necesidades específicas que los medios satisfacen, los directivos pueden desarrollar contenido que se alinee más efectivamente con los intereses y deseos de la audiencia.

En concreto, se ha pedido a los encuestados que valoren la relevancia de las siguientes aspectos cuando se informan:

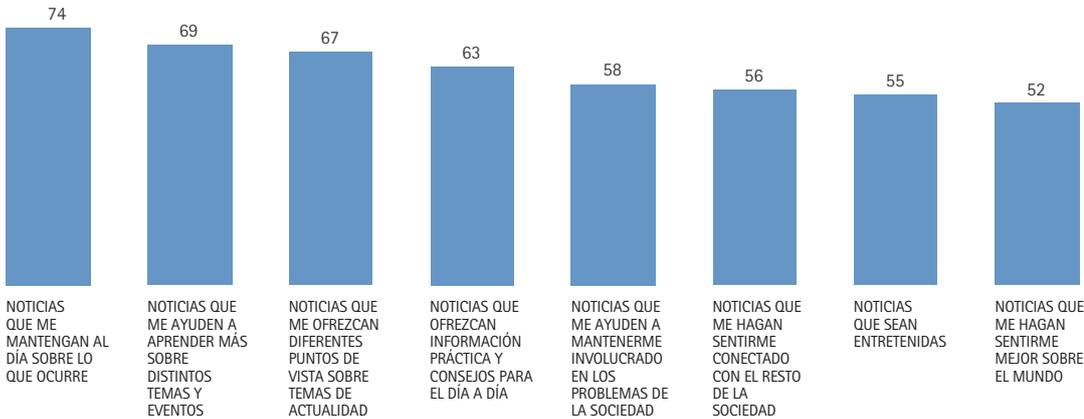
PRINCIPALES NECESIDADES ESPERADAS EN LA INFORMACIÓN

NECESIDAD	DESCRIPTOR
ACTUALIDAD	NOTICIAS QUE ME MANTENGAN AL DÍA SOBRE LO QUE OCURRE
APRENDIZAJE	NOTICIAS QUE ME AYUDEN A APRENDER MÁS SOBRE DISTINTOS TEMAS Y EVENTOS
PLURALIDAD	NOTICIAS QUE ME OFREZCAN DIFERENTES PUNTOS DE VISTA SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD
UTILIDAD	NOTICIAS QUE OFREZCAN INFORMACIÓN PRÁCTICA Y CONSEJOS PARA EL DÍA A DÍA
COMPROMISO SOCIAL	NOTICIAS QUE ME AYUDEN A MANTENERME INVOLUCRADO EN LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD
RELACIONAL	NOTICIAS QUE ME HAGAN SENTIRME CONECTADO CON EL RESTO DE LA SOCIEDAD
ENTRETENIMIENTO	NOTICIAS QUE SEAN ENTRETENIDAS
INSPIRACIONAL	NOTICIAS QUE ME HAGAN SENTIRME MEJOR SOBRE EL MUNDO

Los datos de la encuesta muestran que los españoles valoran especialmente que las noticias les mantengan informados de lo que ocurre en el día a día (74%), que les ayuden a comprender más sobre distintos temas y eventos (69%), que les ofrezcan puntos de vista diferentes sobre temas de actualidad (67%) y que les faciliten información útil y práctica para el día a día (63%). En el otro extremo, aunque con porcentajes notables de relevancia entre los encuestados, se encuentran aquellas noticias que ayudan a los ciudadanos a involucrarse en los problemas de la sociedad (58%), que le hagan sentirse conectado con el resto de la sociedad (56%), que sean entretenidas (55%) y que les hagan sentirse mejor sobre el mundo (52%).

PRINCIPALES FUNCIONES ESPERADAS DE LA INFORMACIÓN

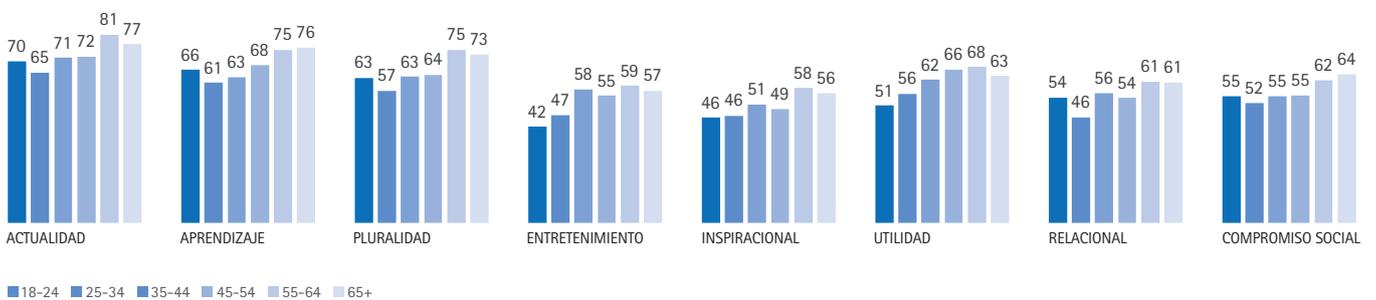
[Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060)



No obstante, existen diferencias por edad en algunas de las funciones o necesidades o gratificaciones. En general, los grupos más adultos valoran más todas las necesidades esperadas que las cohortes más jóvenes. Así, mientras el 80% de los mayores de 55 años espera noticias que les mantengan al día de lo que acontece, ese porcentaje se reduce por debajo del 70% en el caso de los menores de 44 años. En el caso de aquellas noticias que ofrecen diversos puntos de vista, el 75% de los mayores de 45 años las valora relativamente frente al 62% de los menores de esa edad. Curiosamente y al contrario de lo que cabría pensar, los mayores valoran más la función de entretenimiento e inspiracional (59% y 58%, respectivamente) que los grupos más jóvenes (42% y 46%, respectivamente)

PRINCIPALES FUNCIONES ESPERADAS DE LA INFORMACIÓN, POR EDAD

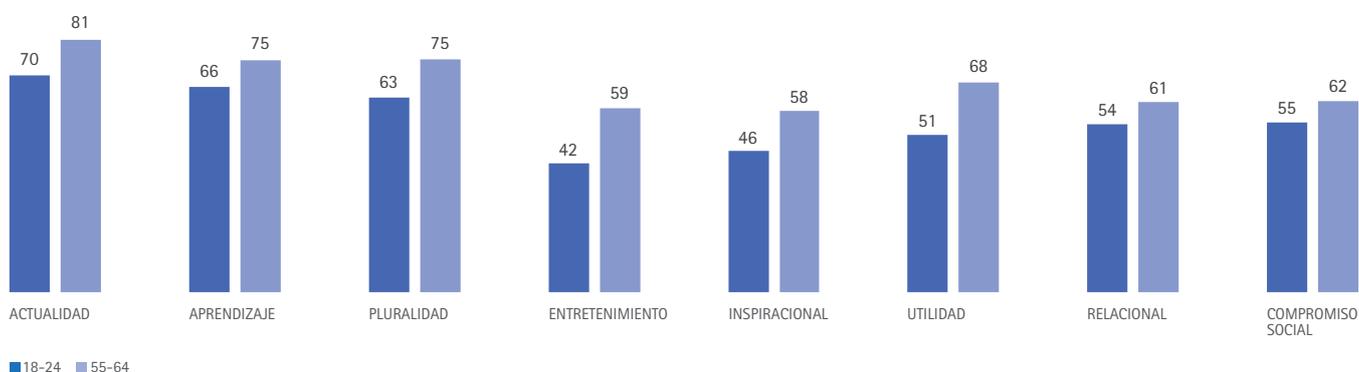
[Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060)



Hay dos grupos de edad en los que se observan diferencias importantes. Nos referimos a los grupos de 18 y 24 años y el de 55 a 64 años. Así, aquellas noticias que ofrecen entretenimiento, que hacen sentir mejor con el mundo o que ofrecen información útil y consejos para el día a día son relativamente mucho más prioritarias para los mayores (59%, 58% y 68%, respectivamente) que para los más jóvenes (42%, 46% y 51%, respectivamente).

PRINCIPALES FUNCIONES ESPERADAS: 18-25 VS 55-64 AÑOS

[Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUE MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).



Si se pone el foco en la necesidad que los ciudadanos consideran "más importante", también se observan algunas diferencias notables. Que las noticias informen sobre lo que pasa en el día a día es la necesidad más valorada por todos los grupos, aunque relativamente más entre las edades más adultas. En el caso de la necesidad de aprendizaje, figura como la segunda más relevante para los menores de 24 años y aquellos que están entre los 35 y los 54 años (29%). Sin embargo, la pluralidad es más valorada que el aprendizaje para aquellos que están entre los 25 y los 34 años (26%) y los mayores de 55 años (31%). Un caso curioso lo representa la relevancia que tienen las noticias que ofrecen información práctica y útil: es la tercera necesidad más relevante para aquellos que están entre 35 y 44 años de edad, por encima de la pluralidad.

FUNCIÓN INFORMATIVA MÁS RELEVANTE, POR EDAD

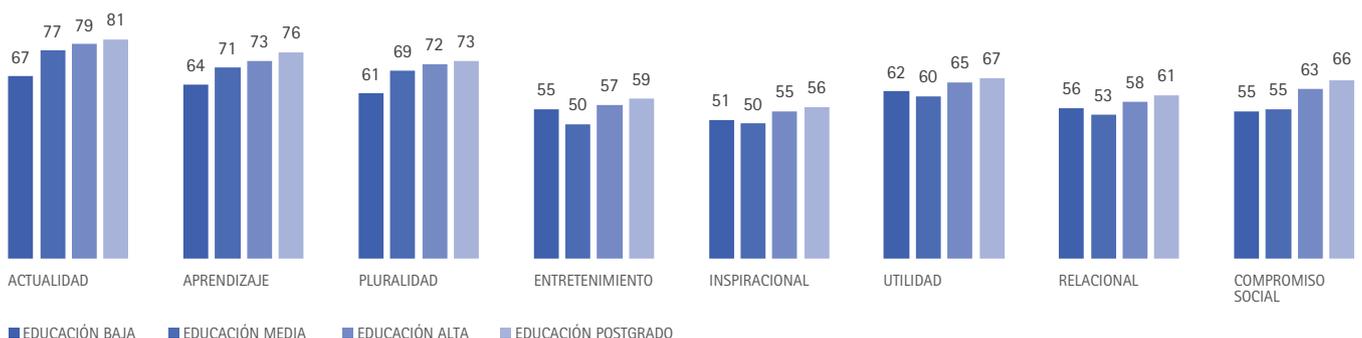
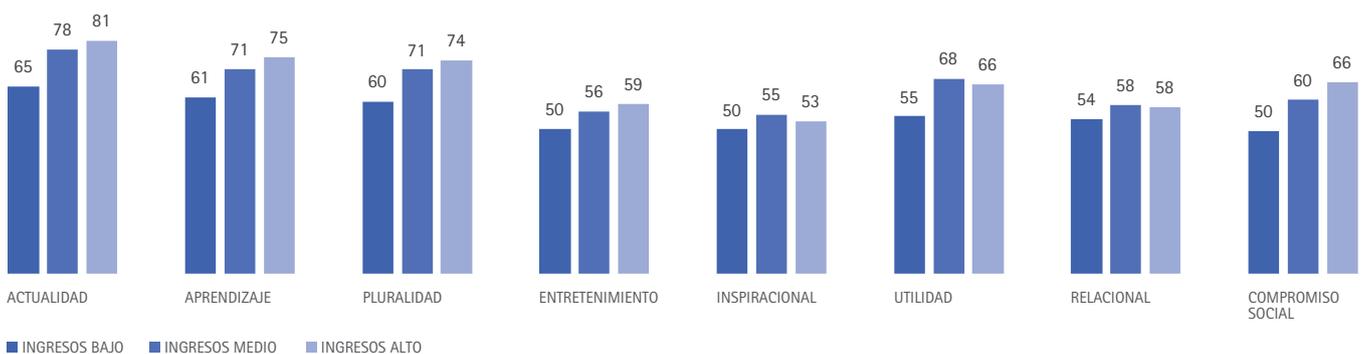
[Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).

NECESIDAD	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
ACTUALIDAD	38%	33%	36%	36%	44%	47%
APRENDIZAJE	29%	24%	28%	29%	30%	30%
PLURALIDAD	29%	26%	25%	27%	31%	33%
ENTRETENIMIENTO	15%	14%	25%	18%	18%	17%
INSPIRACIONAL	17%	14%	21%	18%	21%	23%
UTILIDAD	16%	19%	26%	25%	22%	22%
RELACIONAL	21%	15%	20%	19%	20%	21%
COMPROMISO SOCIAL	25%	17%	18%	17%	19%	24%

El análisis por nivel educativo y nivel de ingresos también muestra que, para la mayoría de categorías, cuanto mayores son sendas variables, mayor es la valoración de las funciones de actualidad, aprendizaje, pluralidad, utilidad e involucración.

FUNCIONES ESPERADAS DE LA INFORMACIÓN, POR NIVEL DE INGRESOS Y EDUCACIÓN

[Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).



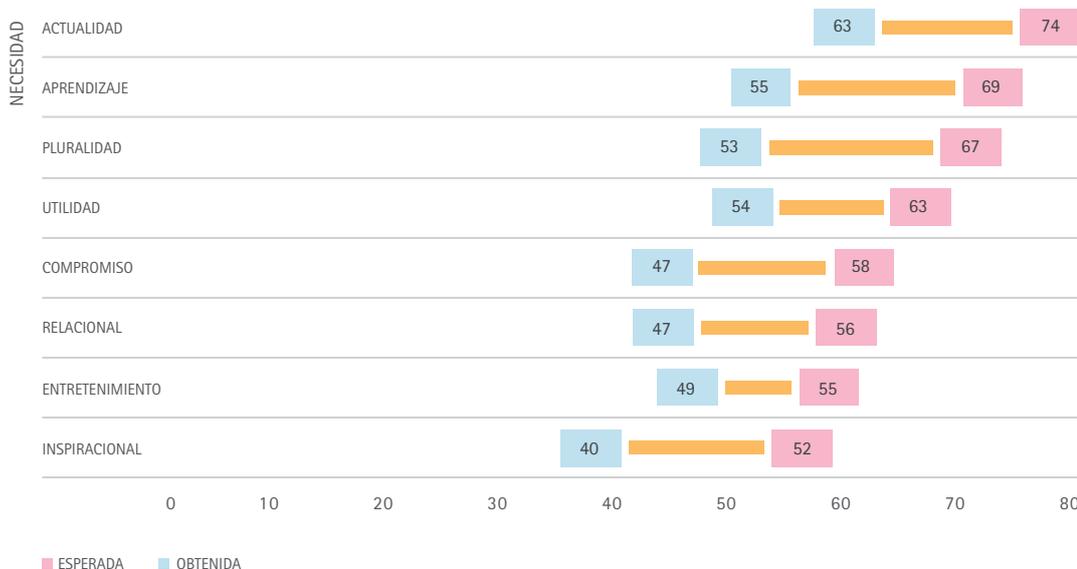
Los medios tienen margen para mejorar las expectativas informativas de los ciudadanos

¿Qué bien cumplen los medios con cada una de las necesidades que los ciudadanos esperan satisfacer cuando se informan? El análisis muestra dos tendencias claras: existe una relación casi directa entre cuáles son las necesidades prioritarias para los ciudadanos a la hora de informarse y la valoración que hacen sobre cómo los medios las satisfacen. Así, el 74% considera que la principal función que cumplen los medios es la de ofrecer actualidad y el 63% estima que los medios cumplen correctamente esa función. En el otro extremo, un 52% valora que las noticias sean inspiracionales y un 40% estima que los medios cumplan correctamente esa función.

Dicho esto, la mayoría de los ciudadanos no ve colmadas sus expectativas y el porcentaje de los creen que los medios son buenos ofreciendo cada función es inferior al de ciudadanos que valoran cada una de esas funciones. Así, aunque el 74% de los encuestados afirma que acuden a los medios para estar al día de la actualidad, solo el 63% considera que los medios cumplen correctamente con esa función. La mayor brecha entre las necesidades esperadas y las necesidades cumplidas se da en las funciones de aprendizaje (el 69% la valora pero solo el 55% cree que lo medios lo están haciendo bien) y en ofrecer diversos puntos de vista (el 67% valora esta función como importante pero solo un 53% considera que los medios estén cumpliendo).

NECESIDADES ESPERADAS VS NECESIDADES SATISFECHAS

[Q2_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. ¿EN SU OPINIÓN EN QUÉ MEDIDA SON BUENOS O MALOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NOTICIAS A LA HORA DE OFRECERLE LOS SIGUIENTES ASPECTOS? / [Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).



EL 74% VALORA LA FUNCIÓN DE ACTUALIDAD QUE CUMPLEN LOS MEDIOS PERO SÓLO UN 63% CREE QUE LOS MEDIOS LA ESTÁN RESOLVIENDO CORRECTAMENTE

El análisis por grupos de edad muestra algunas diferencias notables, especialmente entre los menores de 24 años. En su caso, existe una brecha relevante entre la relevancia que le asignan a la pluralidad informativa y al aprendizaje y el desempeño percibido en los medios de comunicación. En los grupos de edad intermedios apenas existen diferencias significativas, mientras que aquellos encuestados con edades comprendidas entre los 54 y los 65 años y los menores de 24 años manifiestan mayor grado de insatisfacción con el modo en que los medios cumplen determinadas funciones.

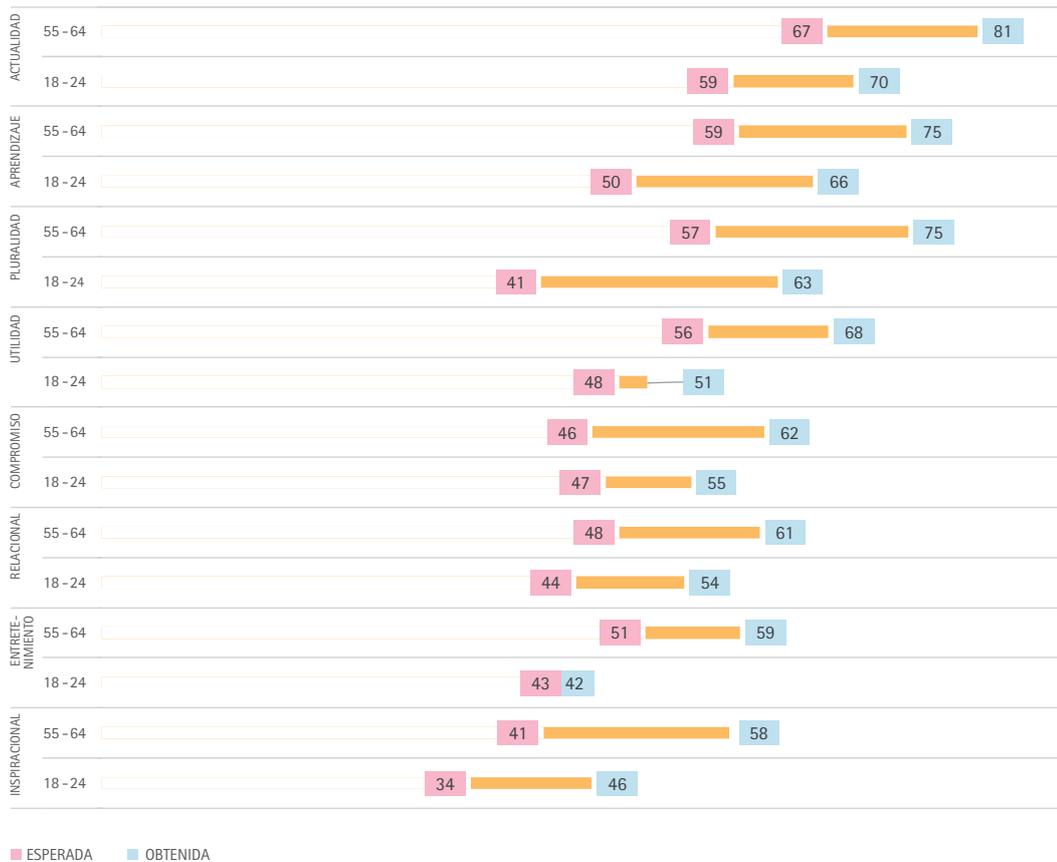
Así, como puede observarse en el gráfico, el 81% de los encuestados entre 54 y 65 años valoran muy relevante que los medios ofrezcan información sobre los eventos que acontecen en el día a día, pero solo un 67% considera que los medios estén cumpliendo convenientemente con esa función. Por su parte, el 70% de los menores de 24 años valora esa función de actualidad aunque solo un 59% cree que los medios la están ofreciendo correctamente.

Las principales diferencias entre las necesidades esperadas y las necesidades satisfechas por las empresas informativas se encuentran en la función de pluralidad: tanto los mayores como los jóvenes consideran que esta función es muy relevante pero no está suficientemente atendida por los medios. Así, el 63% de los menores de 24 años busca pluralidad informativa pero solo un 41% la encuentra en los medios; y en el caso de los mayores, el 75% considera que la pluralidad es relevante pero solo un 57% considera que los medios la ofrezcan correctamente.

Por último, en el caso del grupo más adulto, su segunda gran necesidad insatisfecha es que los medios ofrezcan noticias inspiracionales, que les hagan sentirse mejor sobre el mundo: el 58% las valora, pero solo un 41% cree que los medios están ofreciéndolas.

NECESIDADES ESPERADAS Y SATISFECHAS: 18-24 VS 55-64

[Q2_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. ¿EN SU OPINIÓN EN QUÉ MEDIDA SON BUENOS O MALOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE NOTICIAS A LA HORA DE OFRECERLE LOS SIGUIENTES ASPECTOS? / [Q1_NEEDS_2024] PIENSE EN EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS NOTICIAS EN SU VIDA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS. (N = 2060).



EL 81% DE LOS ENCUESTADOS ENTRE 55 Y 64 AÑOS VALORA LA FUNCIÓN DE ACTUALIDAD, PERO SÓLO UN 67% CREE QUE LOS MEDIOS LA ESTÉN RESOLVIENDO CORRECTAMENTE.

LA MAYOR INSATISFACCIÓN SE DA ENTRE LOS MENORES DE 24 AÑOS EN SU BÚSQUEDA DE LA PLURALIDAD: EL 63% LA CONSIDERA IMPORTANTE PERO SÓLO EL 41% LA ENCUENTRA EN LOS MEDIOS.

3. La caída del interés en las noticias se frena, tras seis años de descenso

El interés informativo es mayor en los grupos de mayor edad y entre los hombres

La actualidad atrae totalmente o mucho solo al 38% de los menores de 35 años

Aumenta el interés de los ciudadanos en los temas relacionados con la salud mental y el medioambiente

RONCESVALLES LABIANO

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2024). La caída del interés en las noticias se frena, tras seis años de descenso. En: Digital News Report España 2024 (pp. 45-53). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

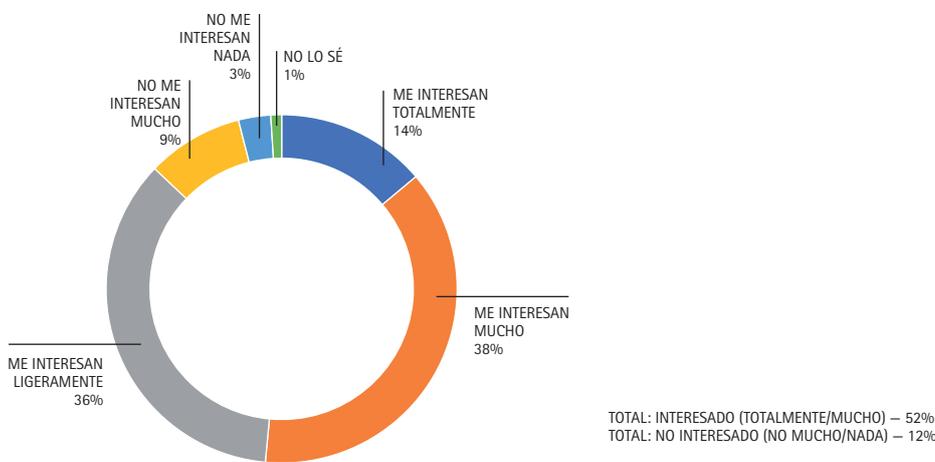
VERSIÓN
EN INTERNET



La mitad de los encuestados (52%) declara un alto interés en las noticias, un leve aumento respecto al año anterior. Estos datos evidencian una ralentización en la pérdida del interés en las noticias, que había mostrado un declive desde 2015. Ese año, un 85% de los usuarios se mostraba muy interesado con las noticias, cifra que decreció hasta el 52% en 2023, mientras que el desinterés aumentó del 1% al 12% en el mismo período de tiempo.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA EN 2024

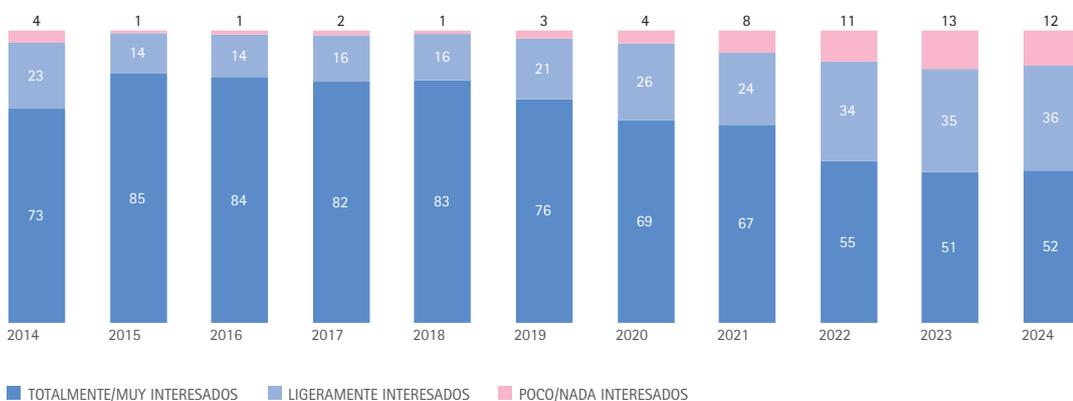
[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
(N = 2060).



La posibilidad de que el desapego informativo haya tocado fondo, al menos por el momento, parece avalada por una estabilización en los datos por grupos de edad, que se mantienen en niveles similares a los del año pasado.

EVOLUCIÓN DEL INTERÉS EN LAS NOTICIAS (2014 – 2024)

[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
(N ≈ 2000).

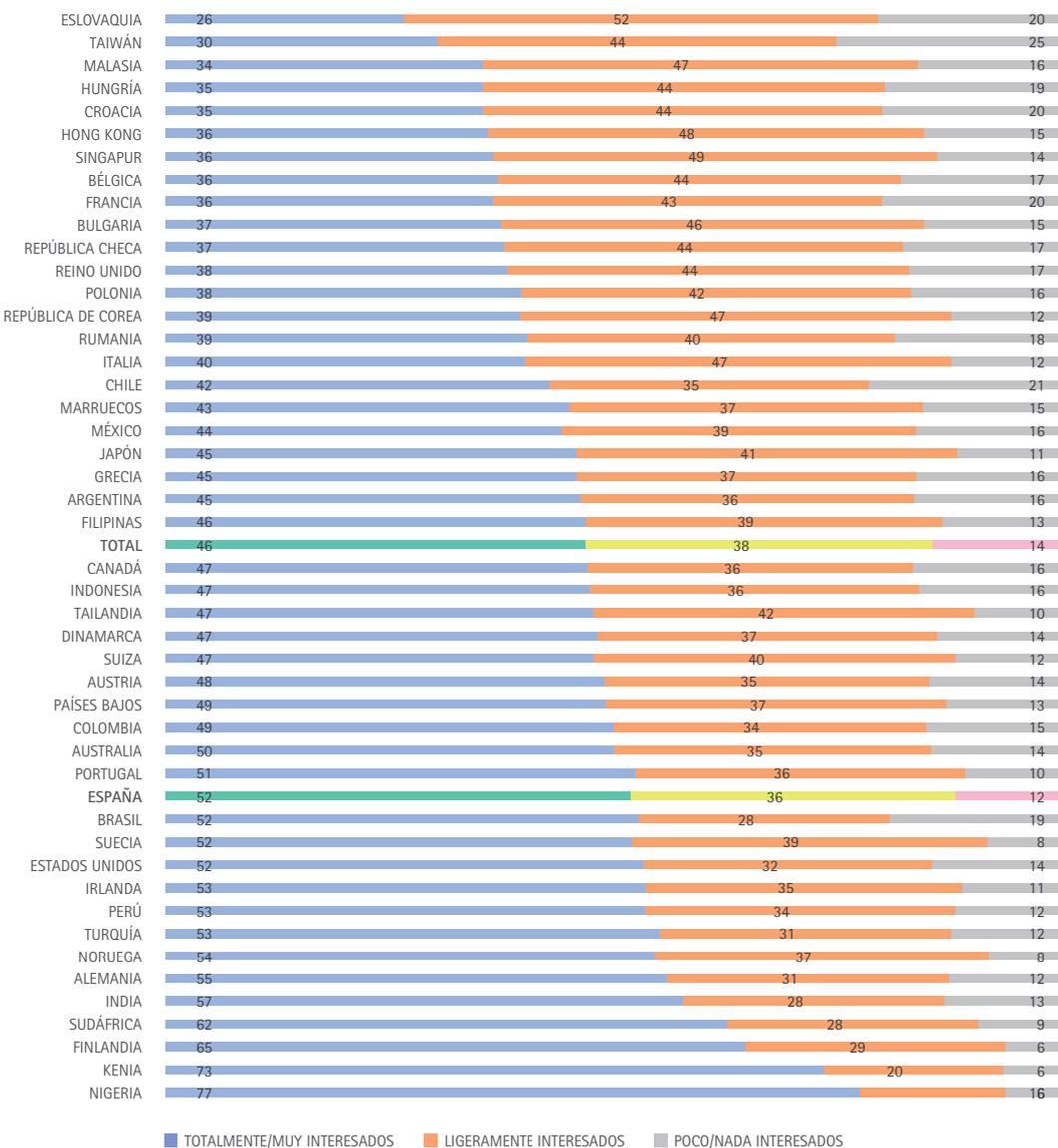


Con estos datos, el interés informativo de los españoles se sitúa por encima de la media de los 47 países analizados en el informe global de 2024: el 46% de los encuestados está totalmente o muy interesado en la actualidad informativa, frente al 52% en nuestro país.

El porcentaje de internautas que declara estar poco o nada interesados también es algo menor en España (12%) respecto a la media de todos los países (14%). Es preciso señalar, sin embargo, que las diferencias entre países de distintos contextos sociopolíticos son notables. Los niveles de interés y desinterés de España son similares a los de otros estados como Portugal, Alemania o Irlanda –que presentan porcentajes de encuestados totalmente o muy interesados del 51%, 55% y 53% respectivamente–, y se sitúan por encima de los de países como Francia, Reino Unido o Italia –36%, 38% y 40% respectivamente–. No obstante, quedan muy lejos de los niveles que se aprecian en otros como Finlandia (65%), Kenia (73%) o Nigeria (77%).

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN 47 PAÍSES

[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
(N = 94943).



Hombres y mayores de 65 años, los más interesados

En España, el interés por las noticias varía en función del sexo, la edad, el nivel socioeconómico y la orientación política. En 2024, igual que el año anterior, se observa que el interés informativo es mayor en el sector masculino de los encuestados y en los grupos de mayor edad.

El 57% de los hombres encuestados dice estar totalmente o muy interesado en las noticias, mientras que, en el caso de las mujeres, ese porcentaje desciende al 46%. No obstante, el porcentaje de quienes muestran poco o nada de interés informativo presenta una diferencia mucho menor: un 10% de los hombres lo declara, frente a un 13% de las mujeres.

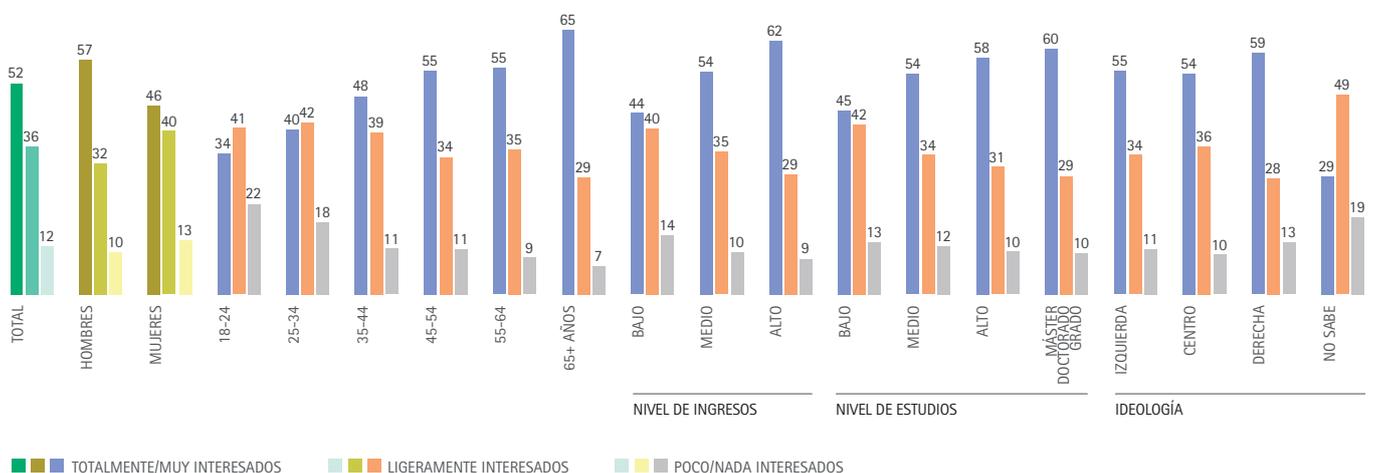
La disparidad por sexos es especialmente notable entre los encuestados menores de 35 años: el 47% de los varones frente a un 28% de las mujeres se declara totalmente o muy interesado. Asimismo, un 15% de los hombres menores de 35 años dice estar poco o nada interesado en las noticias, un porcentaje que en el caso de las mujeres sube al 24%.

En general, el interés aumenta conforme lo hace la edad de los encuestados. El 34% de los adultos menores de 24 años está totalmente o muy interesado en las noticias, frente a un 22% que declara escaso interés. En el segmento de entre 25 y 34 años, el porcentaje de encuestados totalmente o muy interesados asciende al 40% y el de poco o nada interesados se queda en el 18%. En el siguiente escalón, el de los usuarios de entre 35 y 44 años, esos porcentajes se sitúan en el 48% y el 11%. Los dos siguientes grupos de edad, entre 45 y 54 años y entre 55 y 64 años presentan valores muy similares de interés elevado (55%, en ambos casos) y de desinterés (10%). Los mayores de 65 años son los encuestados que muestran un mayor apego por la actualidad informativa (un 65% dice estar totalmente o muy interesado en las noticias y solo un 7% dice estar poco o nada interesado).

En definitiva, el perfil del encuestado más interesado en las noticias es un hombre mayor de 65 años, seguido de una mujer de ese mismo rango de edad. En el extremo contrario, el prototipo de encuestado con menor apego informativo es una mujer menor de 25 años.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
(N = 2060).



A mayor renta y educación, mayor interés informativo

Como en años anteriores, en 2024 se aprecia una relación positiva entre el nivel de ingresos y de educación y el interés por la actualidad, además de un vínculo positivo entre el interés informativo y otras variables como el interés por la política o la frecuencia de consulta de las noticias.

El interés en las noticias varía según los ingresos, con el 62% de los encuestados de renta alta mostrando un alto interés, comparado con el 54% de renta media y el 44% de renta baja. El desinterés también se correlaciona inversamente con los ingresos: solo el 9% de los de renta alta muestra poco o ningún interés, frente al 14% de los de renta baja. Este año, la brecha en el interés noticioso entre los grupos de mayor y menor ingreso se amplió a 18 puntos porcentuales, un aumento respecto a los 12 puntos del año anterior, aunque aún menor que los 27 puntos de 2022.

El nivel educativo también presenta una relación positiva con el interés por la actualidad. Mientras el 60% de los encuestados con un doctorado, máster o grado universitario manifiesta estar totalmente o muy interesado, el porcentaje baja al 58% y al 54% en el caso de aquellos con niveles educativos altos o medios. Entre aquellos con un nivel de estudios bajo cae al 45%. Sin embargo, los valores de interés prácticamente se igualan cuando a los totalmente o muy interesados se suman aquellos que dicen estar ligeramente interesados, que dan un acumulado de un 86% entre aquellos con un nivel de estudios más bajo y un 89% entre los que presentan mayor nivel educativo.

Por otro lado, como en años anteriores, se percibe que cuanto más definida es la inclinación política del público, mayor es el interés informativo. Mientras cerca del 60% de quienes se ubican a la derecha (59%) o a la izquierda (55%) del espectro político dice estar totalmente o muy interesado en la actualidad, el porcentaje baja al 29% entre aquellos que no saben definirse políticamente.

Esto concuerda con los datos que ofrece la respuesta a la pregunta por el interés en política, que se relaciona positivamente con el interés en las noticias. Más de la mitad de los internautas totalmente o muy interesados en las noticias está también totalmente o muy interesado en la política (52%), mientras que solo un 17% dice no estar interesado a su vez en los asuntos políticos. Esta relación, sin embargo, parece menos marcada que en 2023, cuando el porcentaje de internautas totalmente o muy interesados en la actualidad que señalaba un interés total o grande en la política ascendía al 90%.

Por otra parte, la relación entre el grado de interés informativo y la frecuencia de acceso a las noticias se mantiene casi invariable respecto al año anterior. Como en 2023, en 2024 siete de cada diez encuestados totalmente o muy interesados en las noticias las consultan varias veces al día (71%) y el 95% las consultan al menos una vez al día. En el extremo contrario, solo 3 de cada diez internautas no interesados en las noticias (32%) acceden a ellas al menos una vez al día.

Crece el interés por la salud mental y la información local sigue siendo prioritaria

Las noticias locales continúan siendo la temática preferida de los internautas españoles. Casi seis de cada diez encuestados (57%) se muestra interesado en la información de proximidad (p. ej., sobre mi comunidad autónoma o localidad). Sin embargo, el porcentaje ha bajado respecto a años anteriores: en 2022, cuando se preguntó por última vez acerca de esta cuestión, se situaba en el 63%.

Otros temas que atraen a los encuestados son las noticias internacionales (42%), sobre salud mental y bienestar (41%) y sobre medioambiente y cambio climático (40%). Algo menos atractivos resultan los temas de ciencia y tecnología (39%), política (37%) o estilo de vida y cultura (34%). Todavía por debajo, despertando el interés de en torno a tres de cada diez internautas, se encuentran las noticias sobre educación (32%), crimen y seguridad personal (32%), las noticias divertidas (32%), los deportes (31%) y la información sobre justicia social (por ej. sobre desigualdad de raza/ género, derechos LGBTQ+, etc.). Los temas que despiertan menor interés siguen siendo, igual que en 2022, los negocios y la información económica (24%), y el entretenimiento y los famosos (22%).

INTERÉS EN LAS TEMÁTICAS DE LAS NOTICIAS

[Q1D_2022] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE NOTICIAS LE INTERESAN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
(N = 2060).

	2022	2024		2022	2024
Noticias locales (p. ej., sobre mi comunidad autónoma o localidad)	63%	57%	Noticias divertidas (p. ej., sátiras, noticias que hacen reír)	33%	32%
Noticias internacionales	46%	42%	Noticias sobre sucesos y seguridad	37%	32%
Noticias sobre salud mental/bienestar	35%	41%	Noticias deportivas	33%	31%
Noticias sobre medioambiente y cambio climático	39%	40%	Noticias sobre justicia social (p. ej., desigualdad de raza, género, derechos LGBTQ+, etc.)	33%	28%
Noticias de ciencia y tecnología	42%	39%	Noticias de negocios, finanzas y economía	25%	24%
Noticias sobre política	41%	37%	Noticias de entretenimiento y famosos	24%	22%
Noticias sobre estilo de vida (viajes, moda...) o cultura (música, cine, arte...)	40%	34%	Ninguno de los anteriores	2%	5%
Noticias sobre educación	33%	32%	No lo sé	2%	2%

Si se atiende al histórico, se aprecian algunas variaciones en los temas más y menos atractivos para los encuestados. Como se ha apuntado, mientras el interés por la información local y la internacional se mantienen destacados, despiertan una atracción menor que en años anteriores: las noticias locales caen 6 puntos porcentuales y las internacionales, 4 respecto a 2022. En esa misma línea, casi todos los temas por lo que se ha preguntado presentan un atractivo algo menor que hace dos años. Solo hay un tema por el que los internautas muestran un mayor interés en 2022: salud mental y bienestar, que aumenta 6 puntos porcentuales y se sitúa como el tercer tema preferido por los encuestados, a solo un punto de las noticias internacionales, y aupado sobre todo por un aumento del interés femenino (más 10 puntos) y medio ambiente y cambio climático. Sube también el porcentaje de usuarios que señala que no les interesa ninguno de los temas propuestos (más 3 puntos). Las mayores caídas las sufren las noticias locales (menos 6 puntos), cultura y estilo de vida (menos 6 puntos, aunque en 2022 se preguntaba por estos temas de manera desagregada), justicia social (menos 5 puntos), delincuencia y seguridad personal (menos 5 puntos), noticias internacionales (menos 4 puntos) y política (menos 4 puntos).

Si atendemos a las variables sociodemográficas, observamos que el interés por unos y otros temas varía en función del sexo, la edad y el nivel socioeconómico y educativo.

Temáticas por género y edad

En cuanto al género, tanto hombres (51%) como mujeres (62%) se decantan en primer lugar por las noticias locales, aunque ellas les prestan mayor atención (11 puntos por encima de ellos). Los hombres muestran mayor interés hacia las noticias internacionales (45%, 6 puntos porcentuales más que ellas), deportes (44%, que son 26 puntos más), ciencia y tecnología (44%, que son 10 puntos por encima) y política (42%, que son 9 puntos más). Para las mujeres, los temas más interesantes, después de las noticias locales, son la salud mental y el bienestar (51%, 20 puntos más respecto a los hombres), estilo de vida y cultura (41%, que son 15 puntos más), medioambiente y cambio climático (41%, que son 3 puntos por encima de lo que señalan los hombres), noticias internacionales (39%, algo por debajo de ellos) y educación (38%, que son 12 puntos más).

En referencia a la edad, los datos indican que a mayor edad, mayor interés en la información local (siete de cada diez mayores de 55 años las señalan como interesantes, frente a menos de cuatro de cada diez entre los menores de 35), en las noticias sobre medioambiente y cambio climático (casi cinco de cada diez mayores de 55 años frente a 3 de cada diez menores de 35) y en las noticias deportivas (al 36% de los mayores de 55 años le interesan, frente a un 22% de los menores de 35). También les atraen más a los mayores que a los jóvenes las noticias sobre ciencia y tecnología, aunque la distancia no es tan acusada (40% frente a 34%), un tema que interesa sobre todo a los hombres entre 45 y 64 años (cinco de cada diez). Internacional, política y las noticias sobre delincuencia y seguridad personal también son más atractivas para las franjas de mayor edad, aunque resulta llamativo que las tres presentan un pico de interés entre los jóvenes entre 18 y 24 años. Las noticias sobre justicia social atraen sobre todo a los menores de 24 años (35%), aunque un 31% de los mayores de 55 años también las señalan como interesantes.

Otros temas no presentan apenas diferencias entre franjas de edad: las noticias sobre economía y negocios son atractivas para en torno a un cuarto de los encuestados de cualquier edad; las relativas a educación interesan a en torno a tres de cada diez, aunque presentan un porcentaje ligeramente mayor en los adultos entre 35 y 54 años; las noticias sobre salud mental y bienestar atraen más o menos a cuatro de cada diez en todos los grupos de edad, pero destaca la importancia que le conceden las mujeres mayores de 55 años (a casi seis de cada diez les interesa). Por su parte, las noticias sobre entretenimiento y famosos, estilo de vida y cultura, y las noticias divertidas atraen sobre todo a los adultos entre 35 y 44 años.

Temáticas por renta y educación

El análisis por nivel de renta y educación muestra algunas tendencias similares. Aquellos encuestados con un mayor nivel de ingresos y educación tienden a mostrar un mayor interés por las noticias duras (*hard news*) como la información internacional, las noticias sobre política o economía. En general, todos los encuestados comparten un gran interés por la información local y por los temas relacionados con la salud mental y el bienestar.

En concreto, si atendemos al nivel de renta de los encuestados, observamos que aquellos usuarios con mayores ingresos se decantan por las noticias locales (62%), internacionales y

políticas (51%), y por las relacionadas con la ciencia y la tecnología (49%). La actualidad que menos les interesa es la que se refiere al entretenimiento y los famosos (23%).

Por su parte, los encuestados con un nivel de renta bajo se muestran interesados sobre todo por los temas locales (53%), la salud mental y el bienestar (40%), el medioambiente y el cambio climático (35%) y las noticias internacionales (33%). Las noticias a las que prestan menor atención son aquellas relacionadas con los negocios, la economía y las finanzas (17%). En este tema se presenta la mayor distancia entre grupos por nivel de ingresos: frente a ese 17%, el 38% de los usuarios con rentas altas la señalan como interesantes. En el caso de los internautas de renta media, lo hace un 22%. En el extremo contrario, el tema que menores diferencias por nivel de ingresos presenta es el de la salud mental y el bienestar, que atrae a cuatro de cada diez encuestados, sin importar la renta.

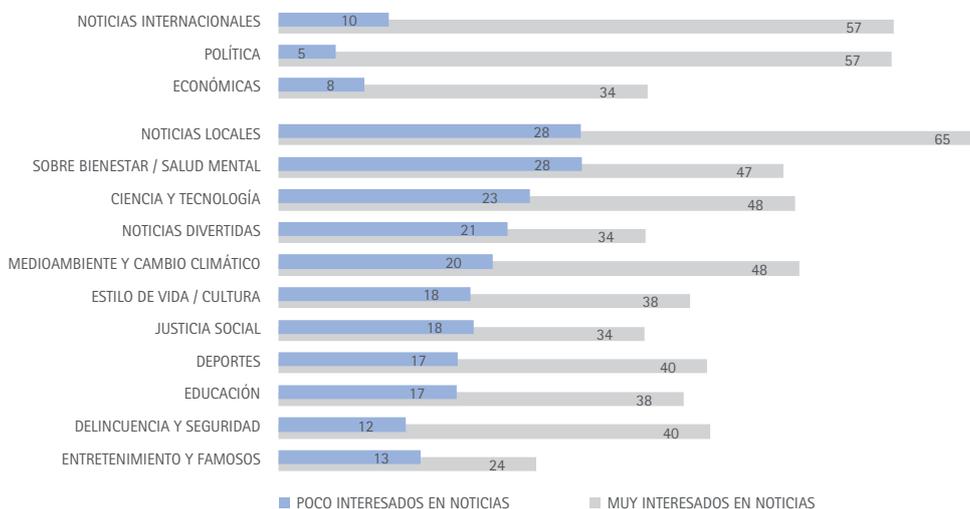
Por lo que se refiere a las diferencias por nivel educativo, los datos también demuestran que quienes declaran mayor formación tienden a interesarme más por las noticias duras que los de niveles educativos inferiores. Así, les interesa más la política (17 puntos de diferencia entre ambos grupos), la economía (17 puntos más) y la información internacional (15 puntos más). En segundo lugar, ambos grupos educativos comparten un interés elevado por las noticias locales (57% aproximadamente), las referidas a cuestiones de salud mental y bienestar y el medioambiente (40%).

Temas informativos y nivel de interés en noticias

Por último, se ha investigado la relación entre el grado de interés en la información y la selección de temas informativos específicos. Los resultados muestran que aquellos con un alto interés en la actualidad tienden a favorecer temas como las noticias internacionales, la política y la economía. Por el contrario, aquellos que muestran un interés menor en las noticias en general raramente se centran en estos temas "duros". En cambio, este grupo demuestra un mayor interés por las noticias locales, así como por temas relacionados con el bienestar y la salud mental, seguido de cerca por la ciencia y la tecnología.

TEMAS INFORMATIVOS SEGÚN NIVEL DE INTERÉS EN NOTICIAS

[Q1D_2022] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE NOTICIAS LE INTERESAN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Satisfacción con la oferta informativa

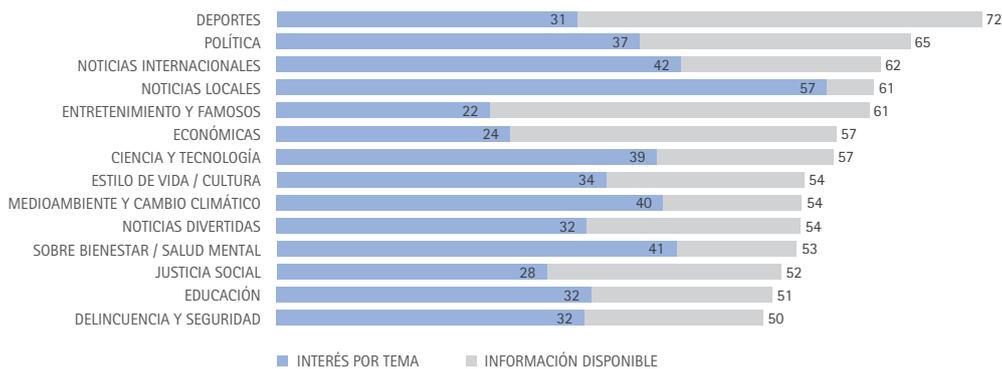
Además de conocer cuáles son los temas más importantes para los encuestados, se ha analizado la percepción que tienen sobre su grado de satisfacción respecto a la cantidad de información que los medios de información ofrecen de cada uno de los temas. Como puede comprobarse en la siguiente gráfica, la mayoría de los encuestados considera que los medios ofrecen abundante información sobre deportes (72%), política (65%), noticias internacionales (62%) y noticias locales y entretenimiento (61% en ambas categorías). Por el contrario, sólo la mitad considera que exista suficiente información sobre delincuencia y seguridad, educación o justicia social.

Es importante destacar que no existe una relación entre el grado de interés declarado hacia cada uno de estos temas y la percepción de oferta disponible. Así, las noticias locales gozan de un elevado interés para el 57% de los encuestados y el 61% de los interesados en este tema considera que los medios ofrecen suficiente noticias sobre esta temática. Por el contrario, el 41% de los españoles está interesado en información sobre bienestar y salud mental pero sólo el 53% percibe tener encontrar muchas noticias sobre esta cuestión.

En último lugar, hay una serie de temas que reciben excesiva atención en relación con el interés que despiertan en los ciudadanos: los deportes importan relativamente a pocos encuestados (31%) y la mayoría (72%) considera que existe mucha información sobre esta temática. Cifras similares se pueden encontrar para las noticias de entretenimiento y famosos: interesan al 22% de los encuestados y el 61% estima que los medios ofrecen suficientes noticias sobre este tema.

INTERÉS TEMÁTICO Y SATISFACCIÓN CON OFERTA INFORMATIVA

[Q1D_2022] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE NOTICIAS LE INTERESAN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q_NEEDS_3_2024] DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, ¿CUÁNTA INFORMACIÓN QUE USTED NECESITA SOBRE LOS SIGUIENTES TEMAS ESTÁ DISPONIBLE PARA SER CONSULTADA?
(N = 2060).



PARTE III

ESTADO Y CLAVES PARA LA CONFIANZA EN LAS NOTICIAS

4. La confianza de los españoles en las noticias no mejora: el 39% no se fía frente a un 33% que sí lo hace

La desconfianza alcanza un punto crítico entre los más jóvenes: sólo el 19% de los menores de 24 años se fía de las noticias

El 37% de los españoles ni tiene interés en las noticias ni se fía de ellas

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). La confianza de los españoles en las noticias no mejora: el 39% no se fía frente a un 33% que sí lo hace. En: Digital News Report España 2024 (pp. 55-60). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

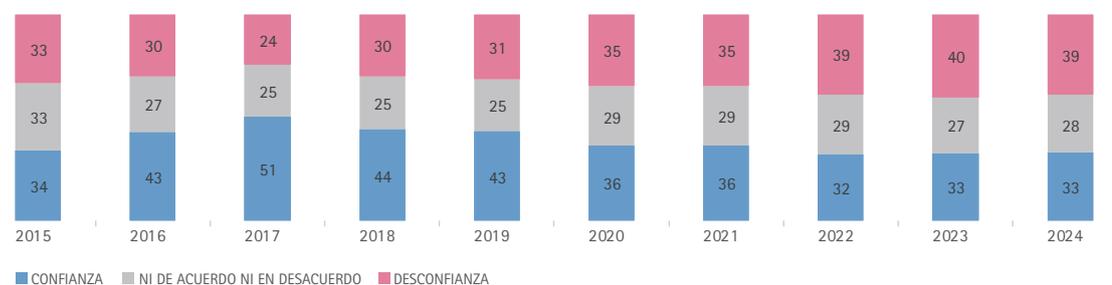
VERSIÓN
EN INTERNET



Lo mejor que se puede decir acerca de la confianza de los ciudadanos españoles en las noticias es que parece que la desconfianza ha encontrado su suelo. Prácticamente no hay cambios significativos respecto a 2023 y apenas el 33% de los encuestados declara confiar habitualmente en las noticias frente al 39% que se muestra escéptico. Es el tercer año consecutivo en el que hay más españoles que se reconocen desconfiados ante las noticias que confiados.

EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN LAS NOTICIAS (2015 – 2024)

[Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A PREGUNTARLE SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS EN SU CONJUNTO EN SU PAÍS. DESPUÉS LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS QUE DECIDE CONSUMIR. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES: CREO QUE SE PUEDE CONFÍAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES. / BASE (N = 2000)

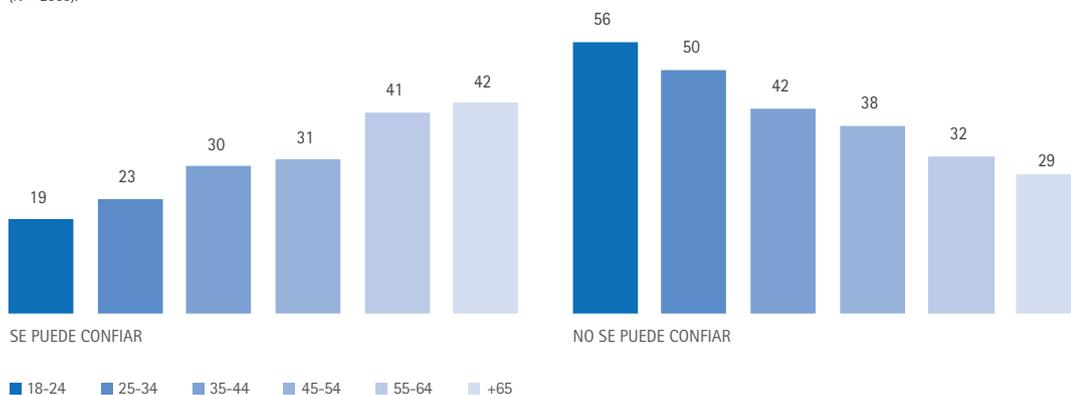


A pesar de que no existen diferencias en las cifras totales, el análisis por edad muestra algunos cambios significativos respecto a 2023. Como suele ser habitual, la desconfianza es patrimonio de los más jóvenes, pero este año la pérdida de confianza se ha agudizado entre ellos y por primera vez menos del 20% de los menores de 24 años se fía de las noticias, cuando en 2022 esa cifra era superior al 33%. La confianza media en los 46 países analizados en el estudio en ese tramo de edad es del 37%.

En el otro extremo demográfico, el 42% de los mayores de 65 años tiende a fiarse frente al 29% que desconfía. En este caso, el porcentaje de escépticos se ha reducido cinco puntos porcentuales, pasando del 35% al 29%.

CONFIANZA EN NOTICIAS, POR EDAD

[Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFÍAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES (N = 2060).

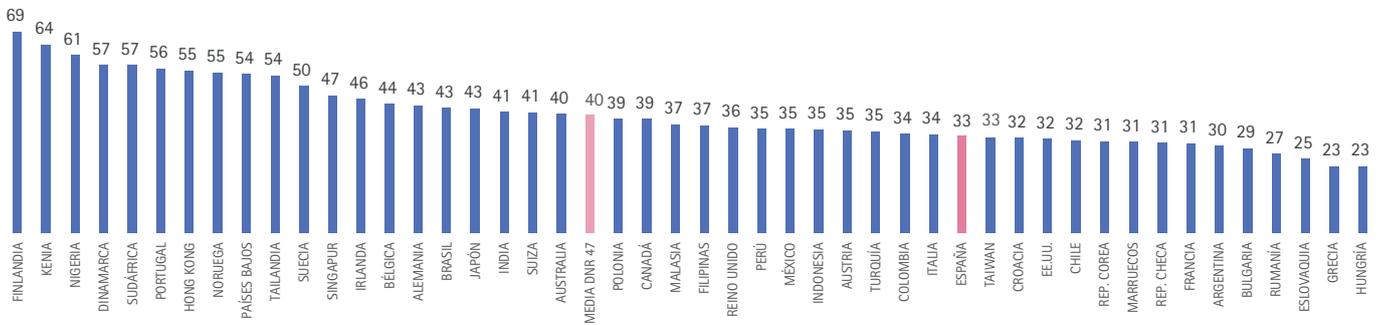


Comparativa con otros países

En comparación con los 46 países analizados en 2024, España sigue estando dentro del conjunto de países con menor confianza en las noticias en general. De promedio, el 40% de los ciudadanos encuestados se suele fiar de las noticias (frente al 33% de España). Entre los países con mayor credibilidad destacan Finlandia (69%), Kenia (64%) y Nigeria (61%). En el otro extremo, Hungría y Grecia (23%) y Eslovaquia (25%) son los países con menor confianza informativa.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS. COMPARATIVA EN 47 PAÍSES

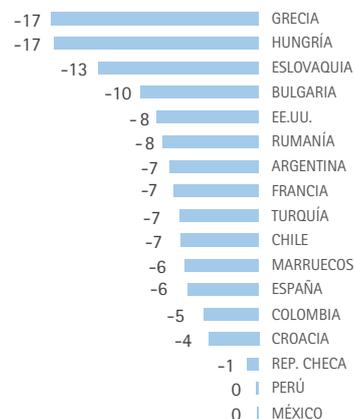
[Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES (N = 2060)



España sigue perteneciendo al grupo de quince países en los que la confianza neta (diferencia entre confiados y desconfiados) es negativa; es decir, hay mayor número de escépticos que de confiados en las noticias. Lidera esta posición Grecia y Hungría, con un 40% de desconfiados y un 23% de confiados. En el otro extremo, Finlandia y Hong Kong son los países en los que los encuestados muestran una mayor confianza en las noticias en general. En el caso de Finlandia, un 69% se fía frente al 15% de escépticos (55% y 8% en Hong Kong).

CONFIANZA NETA

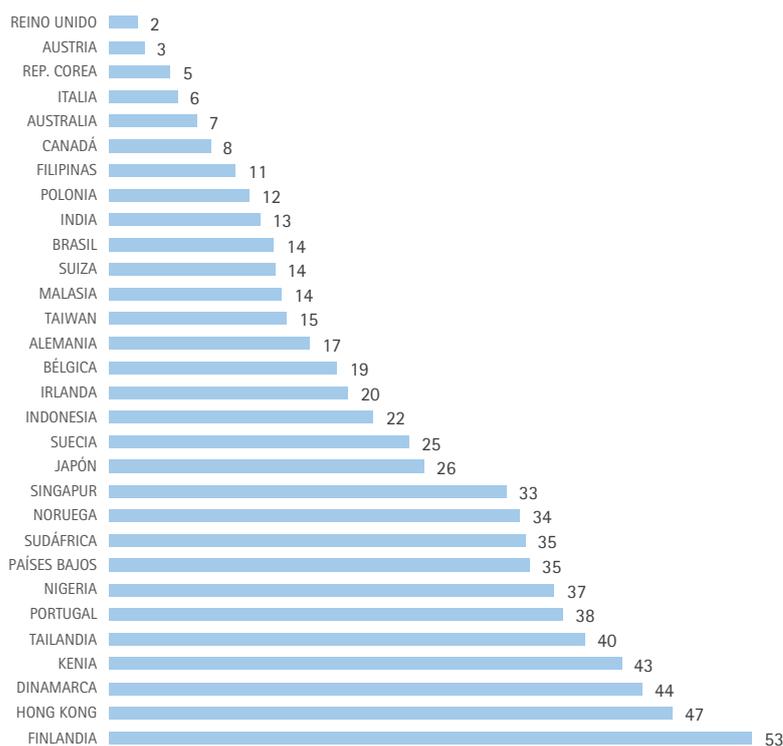
[Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES
 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 47 PAÍSES (N = 94943)



EN ESTOS PAÍSES, EL PORCENTAJE DE DESCONFIADOS ES SUPERIOR AL DE CONFIADOS EN LAS NOTICIAS.

POR EJEMPLO, EN ESPAÑA HAY UN 6 MÁS DE ESCÉPTICOS EN LAS NOTICIAS QUE CONFIADOS.

EN GRECIA Y HUNGRIA, LA DIFERENCIA ES DE 17%

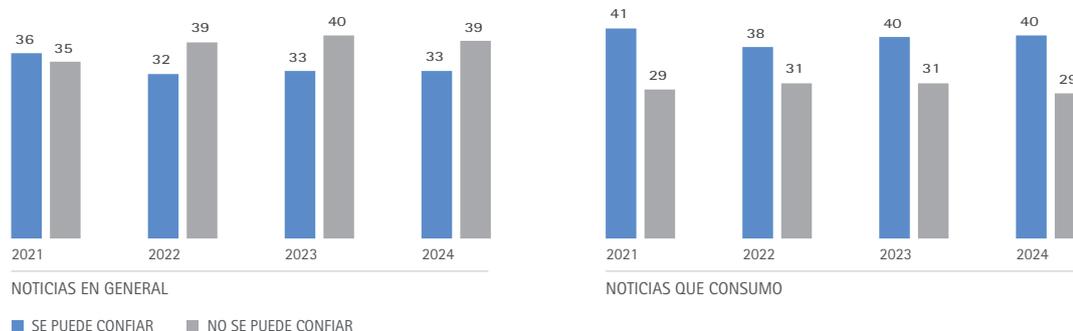


Confianza en los medios que uno consume: efecto tercera persona

El estudio suele preguntar por la confianza que les merecen a los encuestados aquellas noticias que son consumidas por ellos mismos. Un año más y prácticamente sin cambios respecto al año anterior, los españoles se fían más de las noticias que consumen directamente (40%) que de las noticias en general (33%). A este efecto se le conoce como *efecto tercera persona*. Se trata de un fenómeno psicológico mediante el cual las personas tienden a creer que los contenidos mediáticos afectan a los demás más que a sí mismos. Este efecto refleja una disociación en la percepción de influencia entre "los otros" y el "yo", suponiendo que el individuo se considera menos susceptible a los efectos de la exposición a los medios que el resto de la población. En el contexto de la confianza en los medios, este efecto se manifiesta en que los españoles confían más en las noticias que ellos directamente consumen (40%) en comparación con su confianza en las noticias en general (33%), sugiriendo una percepción de mayor calidad y credibilidad en las noticias que ellos consumen que en las que emplean los demás. Respecto a 2023, el porcentaje de encuestados que no se fía de las noticias que consume directamente se reduce dos puntos porcentuales, hasta el 29%.

CONFIANZA EN NOTICIAS EN GENERAL VS NOTICIAS QUE CONSUMO

Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES. Q6_2016_1] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO. (N ≈ 2000).



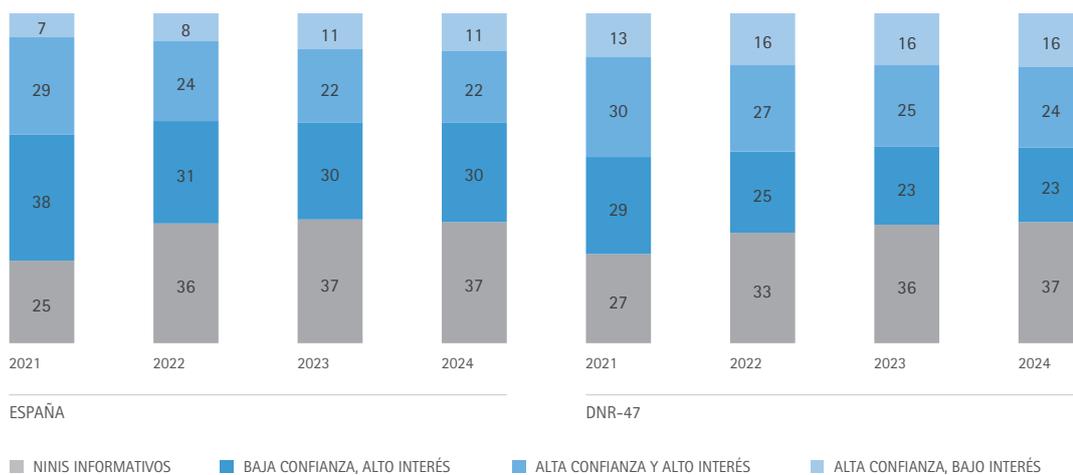
El 37% de los españoles no tiene interés en las noticias, ni se fía de ellas

Con base en el grado de confianza/desconfianza en las noticias y en el nivel de interés/desinterés en la información, hace cuatro años se estableció una tipología de la población española. Así, en primer lugar tendríamos aquellos encuestados denominados *ninis informativos*, porque declaran no tener ni interés ni confianza en las noticias. Tanto en España como en el promedio de países analizados es el grupo más extenso: el 37% de los encuestados afirma que no tiene interés ni confianza en las noticias.

El segundo grupo más extenso en España incluye a aquellos que manifiestan tener una baja confianza en las noticias pero un alto interés en la actualidad. Representan el 30% del total, siete puntos más que en el promedio del resto de países analizados (23%).

TIPO DE USUARIOS, POR INTERÉS Y CONFIANZA. ESPAÑA Y GLOBAL 2021 - 2024

Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS. (N = 2000).



Aquellos encuestados que se fían de las noticias y que además tienen interés en ellas suponen el 22% del total de España, frente al 24% en el resto de países del informe. En 2021 este grupo rondaba el 30% del total, tanto en España como en el global analizado.

Por último, el 11% de los españoles declara tener alta confianza en las noticias pero escaso interés en la actualidad, cinco puntos porcentuales menos que en el resto de países.

5. Crece la credibilidad de las principales marcas periodísticas, especialmente de RTVE

Los diarios regionales y locales son los medios con mayor credibilidad: el 54% de los encuestados se fía de ellos

La confianza en RTVE aumenta cinco puntos porcentuales (53%), especialmente entre los encuestados más jóvenes y de izquierdas, y supera a Antena 3 Noticias como marca más creíble (52%)

Se agudiza la polarización mediática, especialmente entre los medios con líneas editoriales muy definidas

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Crece la credibilidad de las principales marcas periodísticas, especialmente de RTVE. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 61-65). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET

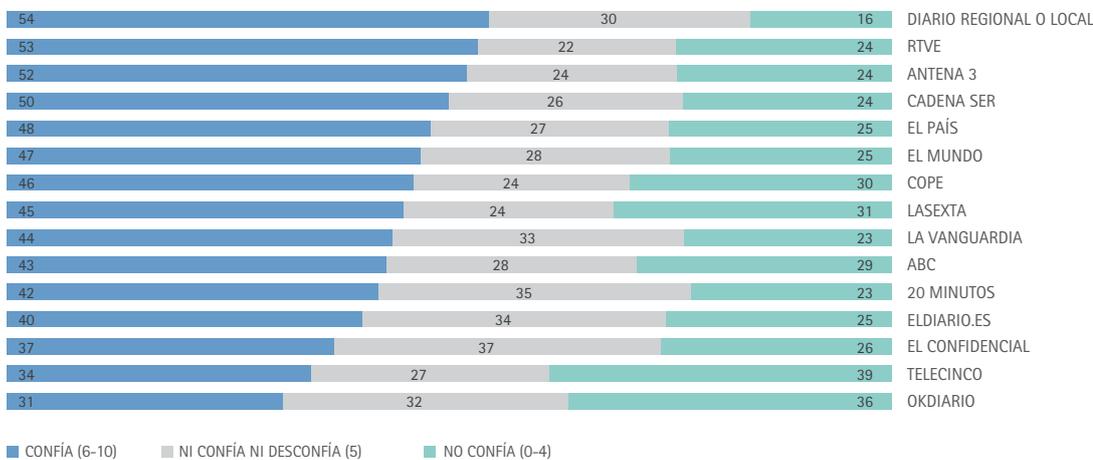


A pesar de que la confianza en las noticias en general apenas ha mejorado respecto a años anteriores, la credibilidad de las principales marcas periodísticas de España sí ha aumentado significativamente en 2024. Un año más, los diarios regionales o locales tomados en su conjunto son los que ofrecen los porcentajes más elevados de confianza (54%) seguidos de RTVE (53%) y Antena 3 Noticias (52%). En el caso de la cadena de televisión pública, su porcentaje de confianza ha aumentado casi 6 puntos porcentuales respecto a 2023, pasando del 48% al 53%. El aumento de credibilidad se ha dado especialmente entre los menores de 35 años (el año pasado un 49% se fiaba de RTVE y en 2024 ese porcentaje ha aumentado hasta el 59%) y de los encuestados de izquierdas (del 52% se ha pasado al 65%).

Otras marcas analizadas que también han aumentado su credibilidad han sido El Mundo (3 puntos porcentuales), Cadena Ser (2,8 puntos porcentuales), La Sexta (2,7 puntos porcentuales) y Telecinco (2,5 puntos porcentuales). En el caso de esta última marca hay que destacar la caída en sus cifras de desconfianza: en 2023 no se fiaban de sus noticias el 43% de los encuestados y este año, un 39%. Con todo, sigue siendo junto con OkDiario la única marca seleccionada que genera más desconfianza que confianza entre los que la conocen.

CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS SELECCIONADAS

*[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE"



NOTA: Solo se preguntó por la confianza en las marcas que se citan, por lo que no debe tratarse como un ranking de los medios más o menos confiables. Los porcentajes se basan en los encuestados que declaran conocer cada marca.

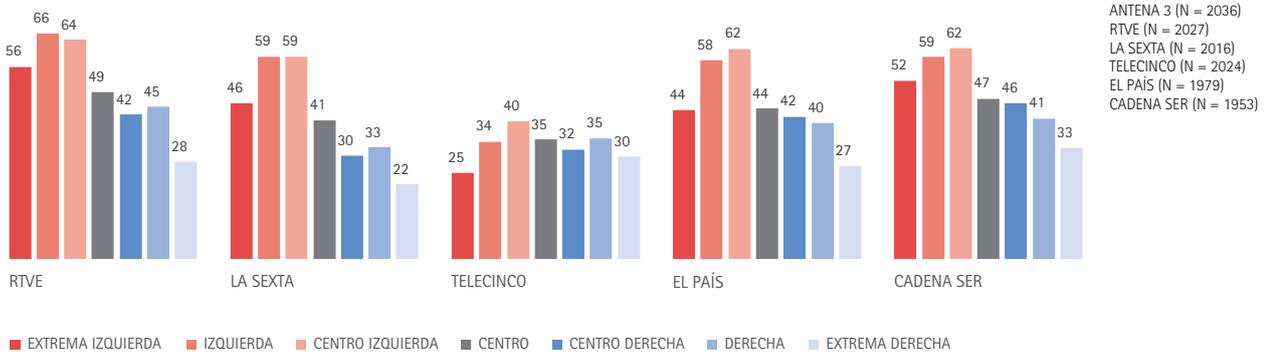
RTVE (N = 2027)
 EL MUNDO (N = 1972)
 CADENA SER (N = 1953)
 LA SEXTA (N = 2016)
 TELECIENCO (N = 2024)
 EL PAÍS (N = 1979)
 DIARIO LOCAL O REGIONAL (N = 1920)
 LA VANGUARDIA (N = 1904)
 20 MINUTOS (N = 1879)
 ABC (N = 1952)
 COPE (N = 1936)
 ELDIARIO.ES (N = 1842)
 ANTENA 3 (N = 2036)
 EL CONFIDENCIAL (N = 1796)
 OKDIARIO (N = 1801)

Confianza por ideología política

Se observa una marcada polarización mediática basada en la ideología política de los individuos, especialmente evidente en los medios tradicionales. Los resultados indican que aquellos medios con líneas editoriales alineadas con la izquierda son percibidos como más fiables por los encuestados de izquierdas, mientras que los de derechas tienden a confiar más en medios que reflejan sus propias inclinaciones ideológicas. No obstante, Telecinco representa una excepción notable, ya que muestra una menor variabilidad en la percepción de confianza entre grupos ideológicos diversos.

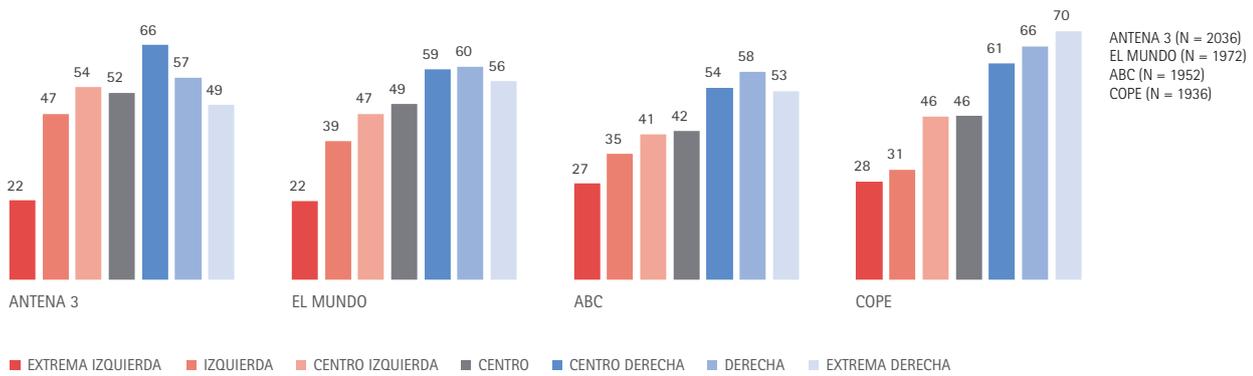
CONFIANZA EN MEDIOS EDITORIALMENTE AFINES AL CENTRO IZQUIERDA

[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE". [Q1F] ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS (EN GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERAN DE «IZQUIERDA» Y LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERAN DE «DERECHA»). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA EN LA ESCALA SIGUIENTE?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



CONFIANZA EN MEDIOS EDITORIALMENTE AFINES AL CENTRO DERECHA

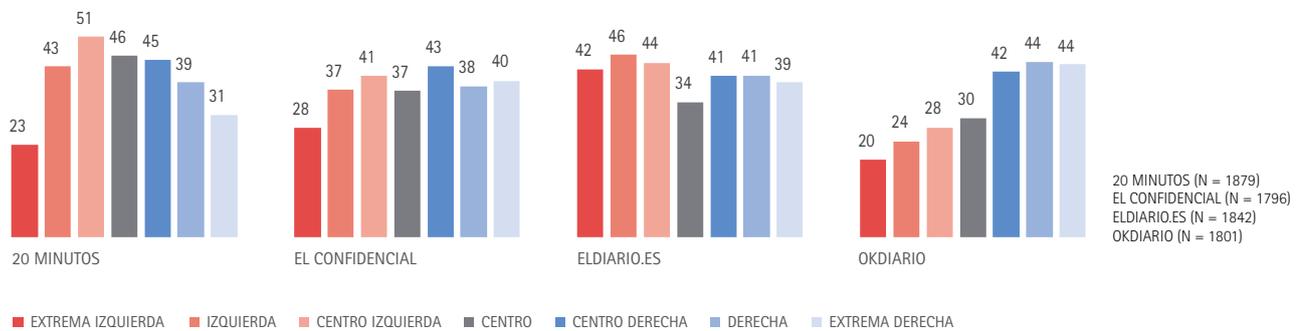
[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE". [Q1F] ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS (EN GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERAN DE «IZQUIERDA» Y LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERAN DE «DERECHA»). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA EN LA ESCALA SIGUIENTE?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



En relación con los nativos digitales, o marcas que tienen una presencia digital predominante como 20 Minutos, se constata que el nivel de polarización es significativamente inferior al observado en las marcas tradicionales. Sin embargo, OKDiario constituye una excepción notable a esta tendencia, tal como se evidencia en la gráfica adjunta: el 44% de los encuestados de derecha se fían de este medio frente al 22% de los alineados a la izquierda.

CONFIANZA EN MEDIOS NATIVOS DIGITALES

[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE" [Q1F] ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS (EN GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERAN DE «IZQUIERDA» Y LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERAN DE «DERECHA»). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA EN LA ESCALA SIGUIENTE?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



Evolución de la confianza en marcas periodísticas (2020 - 2024)

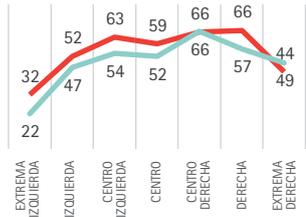
La comparación de la confianza de las principales marcas periodísticas por grupos ideológicos en 2020 y en 2024 revela un declive generalizado en la credibilidad de estos medios a lo largo de estos cinco años. La división ideológica, ya significativa en 2020, se ha intensificado en 2024, particularmente en aquellas marcas periodísticas con líneas editoriales más pronunciadas, tanto de derechas como de izquierdas.

Yendo al detalle, los medios nativos digitales establecidos -Eldiario.es y El Confidencial- mantienen un nivel de confianza más uniforme entre sus audiencias, independientemente de la ideología. Por último, en los medios tradicionales analizados más afines a la izquierda (RTVE, El País y Cadena Ser) se observa en 2024 un incremento de la confianza por parte de la audiencia más afín ideológicamente, frente a una caída generalizada de la credibilidad entre sus públicos más cercanos a la derecha.

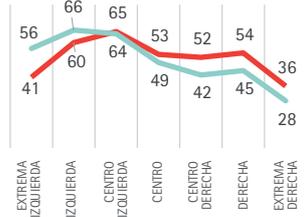
CONFIANZA POR IDEOLOGÍA EN MARCAS PERIODÍSTICAS SELECCIONADAS

[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS? UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE" [Q1F] ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS (EN GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERAN DE «IZQUIERDA» Y LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERAN DE «DERECHA»). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA EN LA ESCALA SIGUIENTE?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA

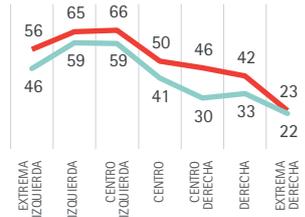
ANTENA 3 NOTICIAS



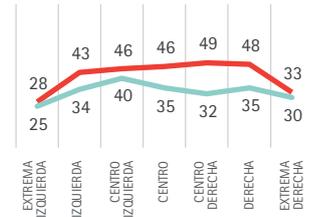
RTVE



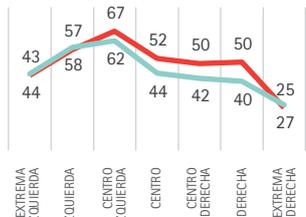
LA SEXTA



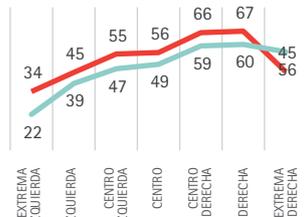
TELECINCO



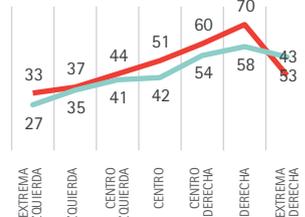
EL PAÍS



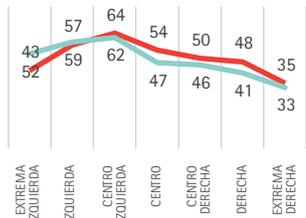
EL MUNDO



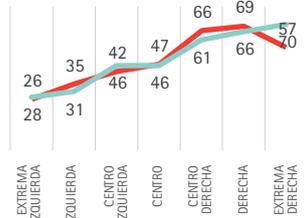
ABC



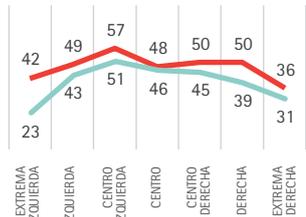
CADENA SER



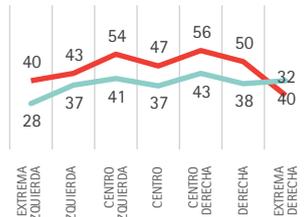
COPE



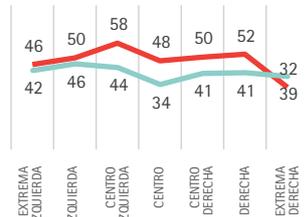
20 MINUTOS



EL CONFIDENCIAL



ELDIARIO.ES



ANTENA 3 (N = 2036)
 RTVE (N = 2027)
 LA SEXTA (N = 2016)
 TELE CINCO (N = 2024)

EL PAÍS (N = 1979)
 EL MUNDO (N = 1972)
 ABC (N = 1952)

CADENA SER (N = 1953)
 COPE (N = 1936)

20 MINUTOS (N = 1879)
 EL CONFIDENCIAL (N = 1796)
 ELDIARIO.ES (N = 1842)

— 2020 CONFIANZA
 — 2024 CONFIANZA

6. Criterios para la confianza en los medios de información

La transparencia informativa, la representación mediática justa y la concordancia ideológica se presentan como garantía para la confianza en los medios

Más del 60% de la audiencia valora los estándares periodísticos y la trayectoria de los medios de comunicación como criterios fundamentales para garantizar la confianza en las noticias

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2024). Criterios para la confianza en los medios de información. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 66-72). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



Además de los datos generales, la encuesta de 2024 incluye un apartado específico de criterios para la confianza en los medios. En el informe de este año se consultó a la audiencia española en qué medida considera importantes los siguientes aspectos para atribuir confianza a las noticias: trayectoria del medio, negatividad, sesgo ideológico, visión sensacionalista, transparencia, valores, representación justa de la ciudadanía y estándares periodísticos.

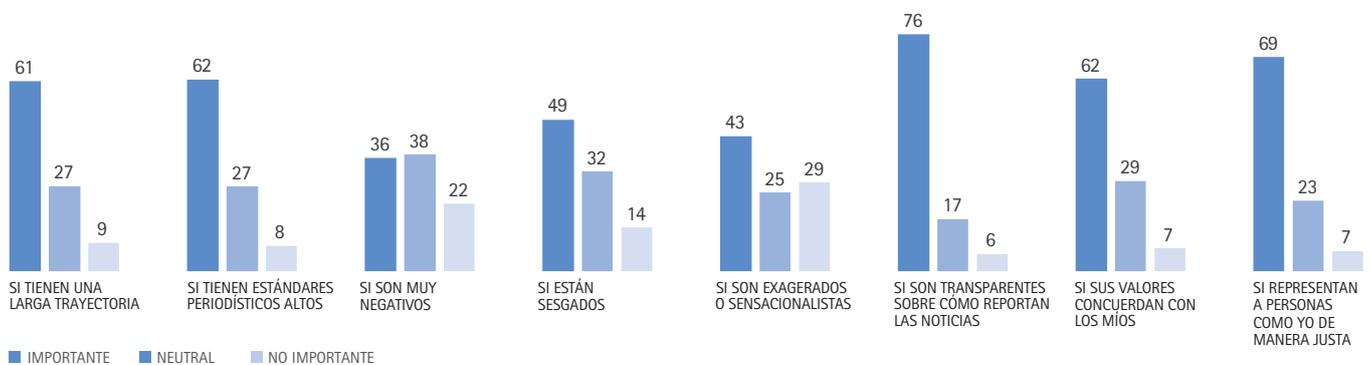
Los datos totales revelan que de los ocho criterios mencionados, la transparencia de los medios en el reporte de la información adquiere una alta importancia (76%). A este porcentaje le sigue la representación justa de la ciudadanía como criterio de confianza (69%). Por su parte, el 62% de los internautas sugiere que la confianza se apoya en la concordancia de valores entre la audiencia y el medio y en la presencia de estándares periodísticos. Asimismo, un 61% pone el énfasis en la trayectoria del medio de comunicación. Esto último se relaciona con las marcas, especialmente con aquellas que representan los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

Para el 49% de los encuestados el sesgo mediático es relevante para garantizar la fiabilidad. En este sentido, la línea editorial de un medio puede definir sus niveles de confianza. Asimismo, la presentación de contenidos sensacionalistas y exagerados también es importante para cuatro de cada diez internautas (43%). En lo que refiere a los valores intermedios, podemos apreciar que la negatividad de los contenidos no se presenta como un criterio imprescindible para valorar la confianza. Por esta razón, el 38% de los encuestados plantea una postura neutra y el 22% considera "poco importante" o "nada importante" este valor noticioso para garantizar la fiabilidad. Por el contrario, la búsqueda de noticias duras a través de fuentes fiables puede motivar la cobertura informativa de tragedias, conflictos, escándalos o problemas sociales, dejando de lado o minimizando noticias positivas o soluciones a los problemas.

Por lo general, los porcentajes que atribuyen baja importancia a los aspectos mencionados se sitúan por debajo del 30%. El valor más significativo tiene que ver con la exageración y la presencia de contenidos sensacionalistas. Como se puede ver en la gráfica, esto no supone un criterio relevante para el 29% de la audiencia española.

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD

*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



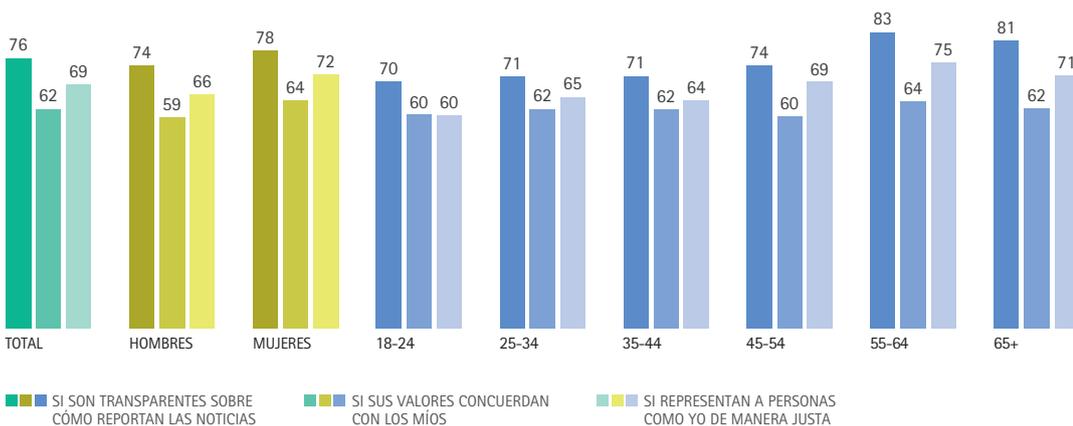
Criterios destacados para la confianza en los medios de comunicación

Como hemos visto, el valor al que se atribuye mayor relevancia para la confianza en los medios de comunicación es la transparencia. En el análisis de las variables sociodemográficas, podemos apreciar que el número de mujeres que consideran la transparencia informativa "importante" o "muy importante" (78%) es cuatro puntos porcentuales superior al de los hombres (74%). En lo que respecta a la edad, se aprecia un aumento progresivo en los distintos tramos. De este modo, más del 80% de los participantes que superan los 55 años manifiestan un mayor compromiso con la transparencia del medio que las generaciones más jóvenes, cuyo porcentaje de acuerdo se sitúa en torno al 70%.

La segunda razón a la que más atención prestan los encuestados es la representación justa de la ciudadanía. En este caso, el número de mujeres (72%) es significativamente superior al de hombres (66%). Además, en la evolución por tramos de edad también apreciamos un mayor nivel de preocupación por este factor entre los encuestados de 55 a 64 años (75%). La diferencia generacional se hace más evidente al comparar la cifra de jóvenes entre 18 y 24 años (60%). Una tendencia similar por edad se observa entre aquellos que aprecian la concordancia con los valores de los medios de comunicación. En cierto modo, este factor está relacionado con la gratificación ideológica. Asimismo, el número de mujeres (64%) que valora la sintonía ideológica supera en cinco puntos porcentuales al de hombres (59%). Como se puede observar, encontramos menos diferencias entre audiencias jóvenes y maduras. La identificación ideológica es un fenómeno común y que se sitúa en torno al 60% en todas las franjas de edad.

CRITERIOS DE TRANSPARENCIA, REPRESENTATIVIDAD Y VALORES POR EDAD

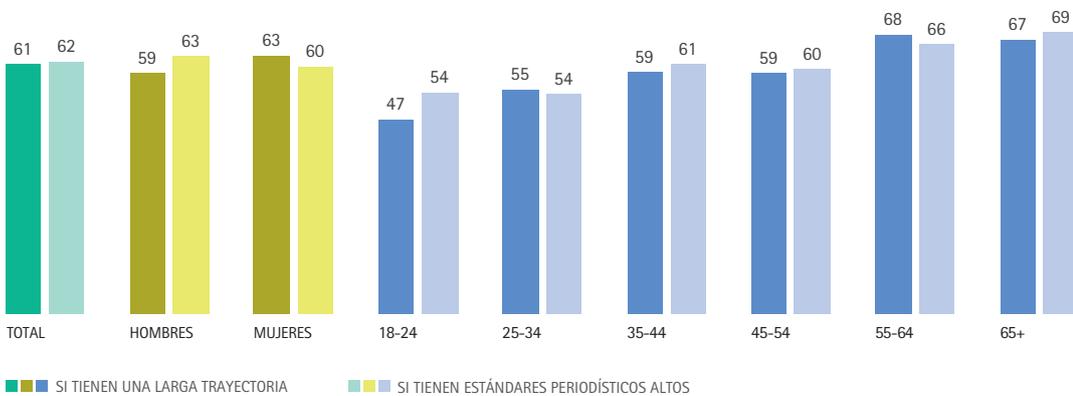
*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



Al analizar otros aspectos destacados de confianza (trayectoria del medio y estándares periodísticos), apreciamos que el porcentaje de los hombres que atribuyen mayor importancia a los estándares periodísticos del medio (63%) es ligeramente superior al de las mujeres (60%). Sin embargo, las mujeres superan a los hombres al señalar la trayectoria del medio como un factor primordial. Como se puede ver, en ambos casos hay una tendencia ascendente en términos de edad. La trayectoria del medio de comunicación y sus estándares periodísticos suscitan más preocupación entre la audiencia veterana que entre los más jóvenes.

CRITERIOS DE TRAYECTORIA Y ESTÁNDARES PERIODÍSTICOS POR EDAD

*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



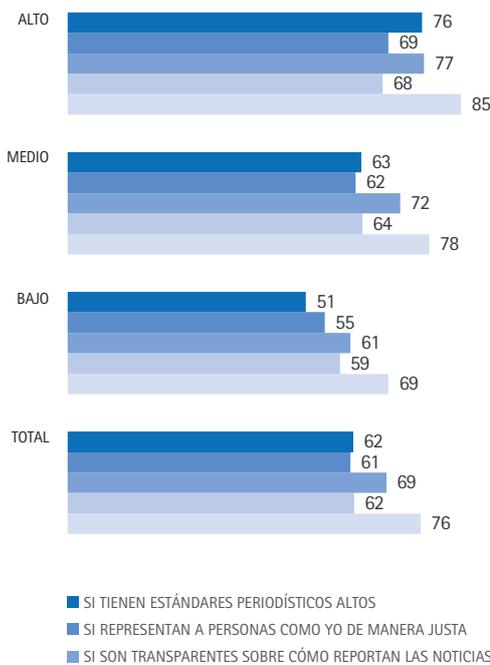
La preocupación por la transparencia de los medios es un aspecto relevante en todos los niveles educativos y estratos sociales

Si establecemos una comparativa entre los cinco criterios presentados por nivel de estudios y de ingresos, apreciamos algunas tendencias destacadas.

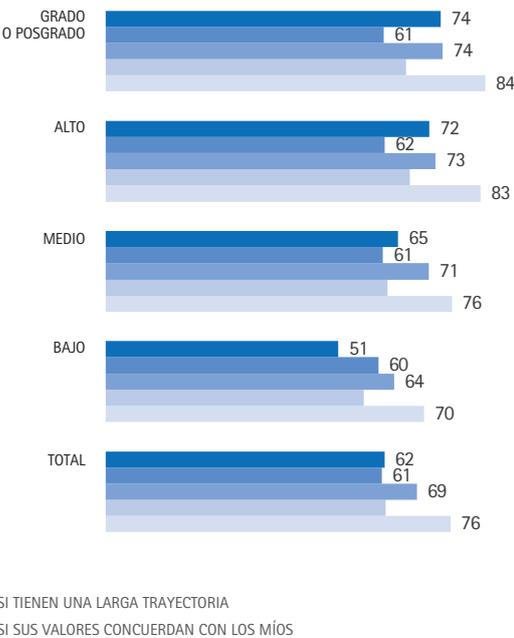
En lo que respecta al nivel educativo, los datos determinan que cuanto más alto es el grado de formación de los participantes, mayor es la importancia que otorgan a los criterios de confianza en los medios de comunicación. Aquellos que han cursado un grado o posgrado consideran "importante" o "muy importante" la transparencia de los medios (84%), la representación justa de la ciudadanía (74%) y la presencia de estándares periodísticos (74%). Este patrón se mantiene en aquellos que cuentan con estudios superiores. En comparación con el resto de niveles, estos últimos ponen más énfasis en el recorrido del medio informativo (62%) y en la concordancia de valores (67%). Hay que destacar que cuanto menor es el nivel educativo de los encuestados, la demanda de alta calidad periodística decrece.

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD POR NIVEL DE INGRESOS

*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



CRITERIOS DE CREDIBILIDAD POR NIVEL DE ESTUDIOS



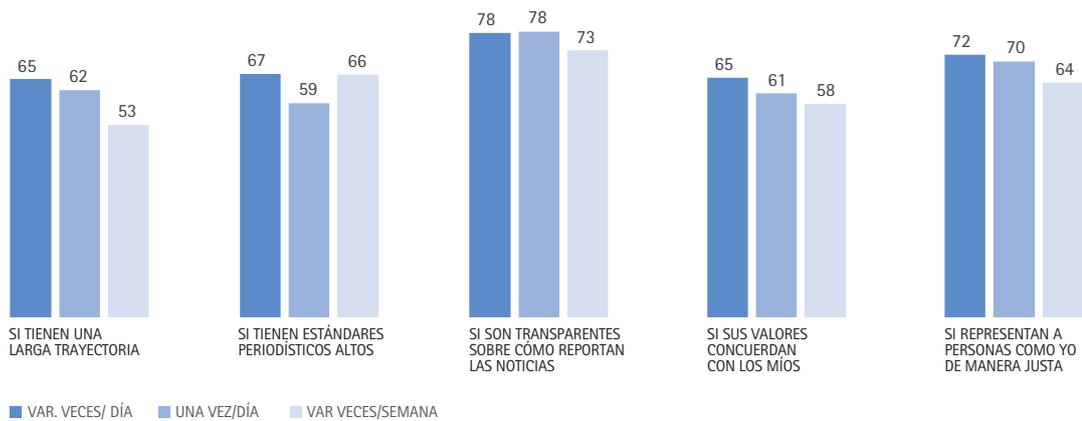
Al evaluar el nivel de ingresos, observamos que la importancia que la audiencia española otorga a los cinco criterios es mayor en personas de renta alta. Este factor puede explicarse por aspectos como el pago y las suscripciones a medios de comunicación. Por esta razón, el 85% de las personas que gozan de un alto poder adquisitivo señalan la transparencia como principal factor de confianza. Esto también se refleja en el resto de estratos sociales (ingresos medios o bajos). Es preciso apuntar que las personas con ingresos medios atribuyen alta importancia a la representación ciudadana justa por parte de los medios de comunicación (72%). Al igual que sucede con el nivel educativo, la demanda de calidad periodística decrece entre los participantes de renta baja.

Si evaluamos los criterios de credibilidad en función de la frecuencia de consumo informativo, podemos establecer comparativas de mayor a menor grado de implicación. Como podemos ver en la gráfica, aquellos que optan por un consumo alto (varias veces al día) demuestran interés por los cinco criterios destacados con porcentajes que superan el 60% en cada caso. Una vez más, la transparencia (78%) y la representación justa de la ciudadanía (72%) reafirman el compromiso de la audiencia. Por su parte, un consumo diario y pautado de las noticias (una vez al día) refleja una tendencia similar que la audiencia más comprometida con la información. Hay que destacar que la cifra más baja se atribuye a la presencia de altos estándares periodísticos por parte de los medios de comunicación (59%). Por último, el consumo semanal de noticias presenta una tendencia distinta al consumo diario. A pesar de que la transparencia

sigue siendo el criterio dominante, el segundo aspecto que más valoran los consumidores ocasionales de noticias es la presencia de estándares periodísticos altos (66%). Frente a esto, la trayectoria del medio pierde interés (53%). Por lo tanto, los indicadores profesionales son relevantes para aquellos que acceden de forma selectiva a las noticias.

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD, POR FRECUENCIA DE INFORMACIÓN

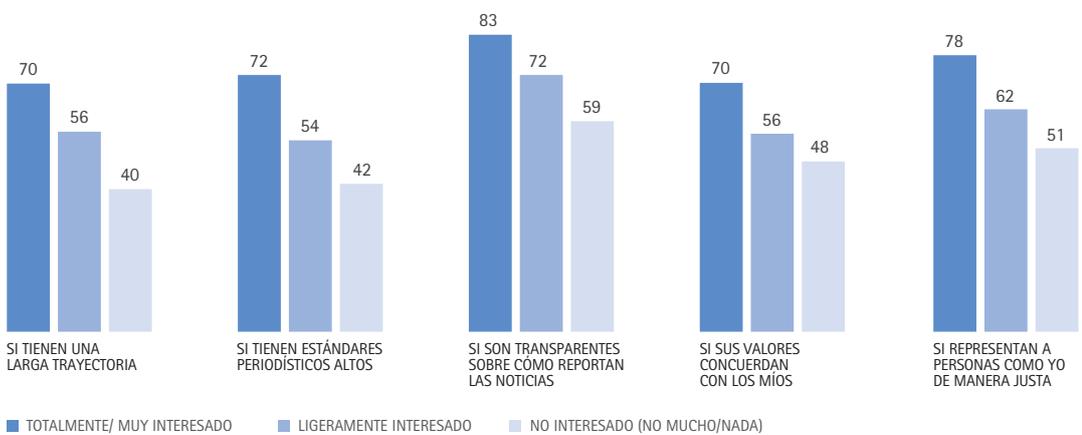
"Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN "IMPORTANTES" O "POCO IMPORTANTES" LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



En cuanto al nivel de interés informativo, se observa una tendencia decreciente en los cinco criterios analizados. De este modo, un bajo interés por la información disminuye la atención de la audiencia hacia los criterios de credibilidad. La transparencia mantiene estándares altos, incluso entre aquellos que tienen escaso o nulo interés por las noticias (59%).

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD POR INTERÉS EN LAS NOTICIAS

"Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN "IMPORTANTES" O "POCO IMPORTANTES" LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. (N = 2060).



Votantes de izquierda y derecha comparten la demanda de transparencia y la alineación de valores en los medios para fomentar la confianza en la información

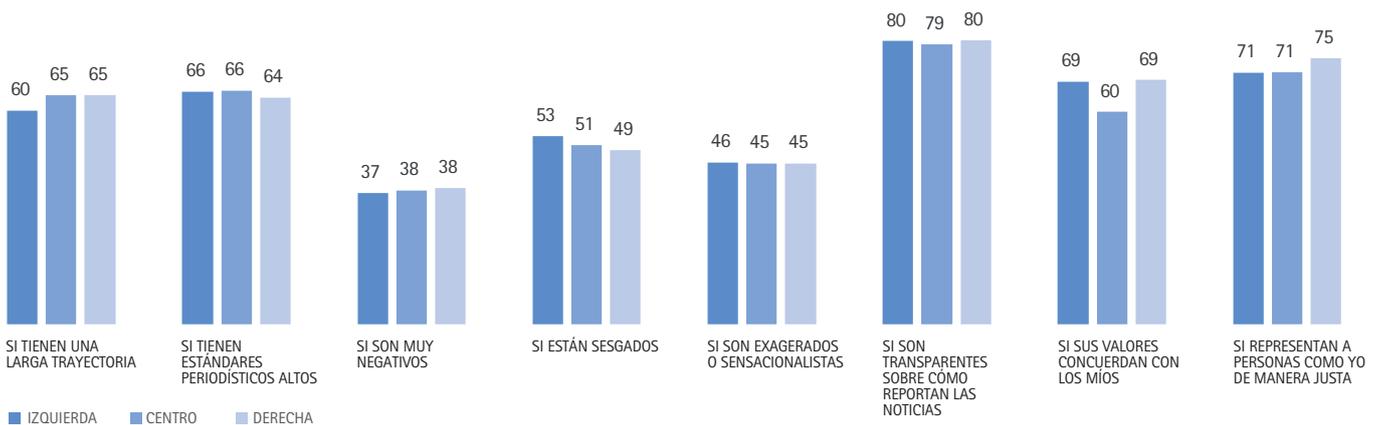
Al estudiar los criterios a los que se les atribuye una mayor importancia, resulta de interés comprender cómo es la relación dentro de la ideología política de los participantes. Como se puede apreciar en el gráfico, la transparencia es el criterio dominante para los votantes de todas las posturas políticas (izquierda, derecha y centro). La demanda de valores alineados con la audiencia es un aspecto que también destaca entre los votantes de derecha y de izquierda (69% en cada caso). En las posiciones de centro, este dato se presenta con una disminución de nueve puntos porcentuales.

En lo que se refiere a la representación de personas afines a la audiencia, apreciamos una tendencia ascendente en la derecha política (75%) frente al 71% en la ideología de izquierda y centro democrático.

En el resto de criterios, observamos ligeras variaciones. No obstante, podemos destacar como dato significativo que el sesgo informativo es un factor determinante para el 53% de la audiencia de izquierda política (cuatro puntos porcentuales por encima de la derecha y dos por encima de los de centro). Asimismo, los participantes a la derecha del espectro político y centro atribuyen más relevancia a la trayectoria del medio de comunicación (65%) que la izquierda (60%). Como hemos visto, los criterios de confianza y las inclinaciones ideológicas ejercen una influencia significativa en el contexto español.

CRITERIOS DE CREDIBILIDAD, POR IDEOLOGÍA

*Q1_TRUST_REASON_2024] RESPECTO A LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. ¿EN QUÉ MEDIDA LE RESULTAN IMPORTANTES O POCO IMPORTANTES LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA DE DECIDIR EN QUÉ MEDIOS INFORMATIVOS CONFIAR?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060).



PARTE IV

DESINFORMACIÓN Y
EVASIÓN DE NOTICIAS

7. Aumenta la preocupación por los bulos: el 70% de los encuestados duda de la veracidad del contenido online

La desinformación inquieta más a los ciudadanos más interesados y confiados en las noticias (87%) que a los desinteresados y escépticos (59%)

Los suscriptores de noticias digitales perciben menor riesgo de bulos (59%) que los que optan por las noticias gratuitas (72%)

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO Y ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda y Vara-Miguel, Alfonso (2024). Aumenta la preocupación por los bulos: el 70% de los encuestados duda de la veracidad del contenido online. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 74-78). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET

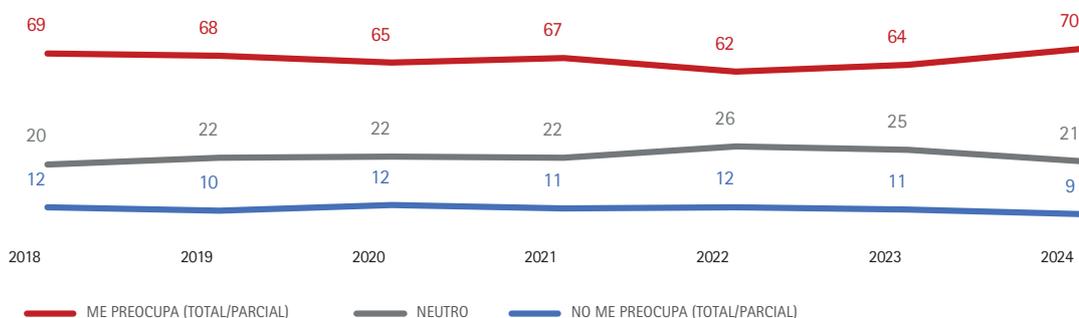


La difusión de los bulos ejerce una influencia notable en la opinión pública y en los procesos de decisión de los ciudadanos. La amplia circulación de los engaños, especialmente en eventos de gran importancia como las elecciones, conduce al incremento de la desconfianza de los ciudadanos hacia la información que reciben. La credibilidad que pueda otorgarse a los bulos -y las acciones que de ellas se deriven- pueden provocar consecuencias adversas tanto para los ciudadanos como para la sociedad. Por un lado, intoxica el debate público; por otro, deteriora la credibilidad en las principales instituciones políticas y sociales, incluidos los medios de información. Por último, fomenta actitudes polarizadas en la medida en que los sesgos cognitivos hacen que los ciudadanos tiendan a leer y confiar en aquellas informaciones (verdaderas o no) más cercanas a su ideología.

Por todo ello, nuestro estudio vuelve a prestar atención a la preocupación que los encuestados españoles tienen por la desinformación y los bulos. Los datos de 2024 muestran que remonta notablemente la preocupación de los encuestados por los bulos en Internet: el 70% se siente preocupado sobre lo que es real y falso en Internet. Son 6 puntos más que en 2023 (64%) y es la mayor subida interanual desde que existen registros. Asimismo, es el porcentaje más elevado desde que comenzó a formularse esta pregunta en 2018.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET (2018 - 2024)

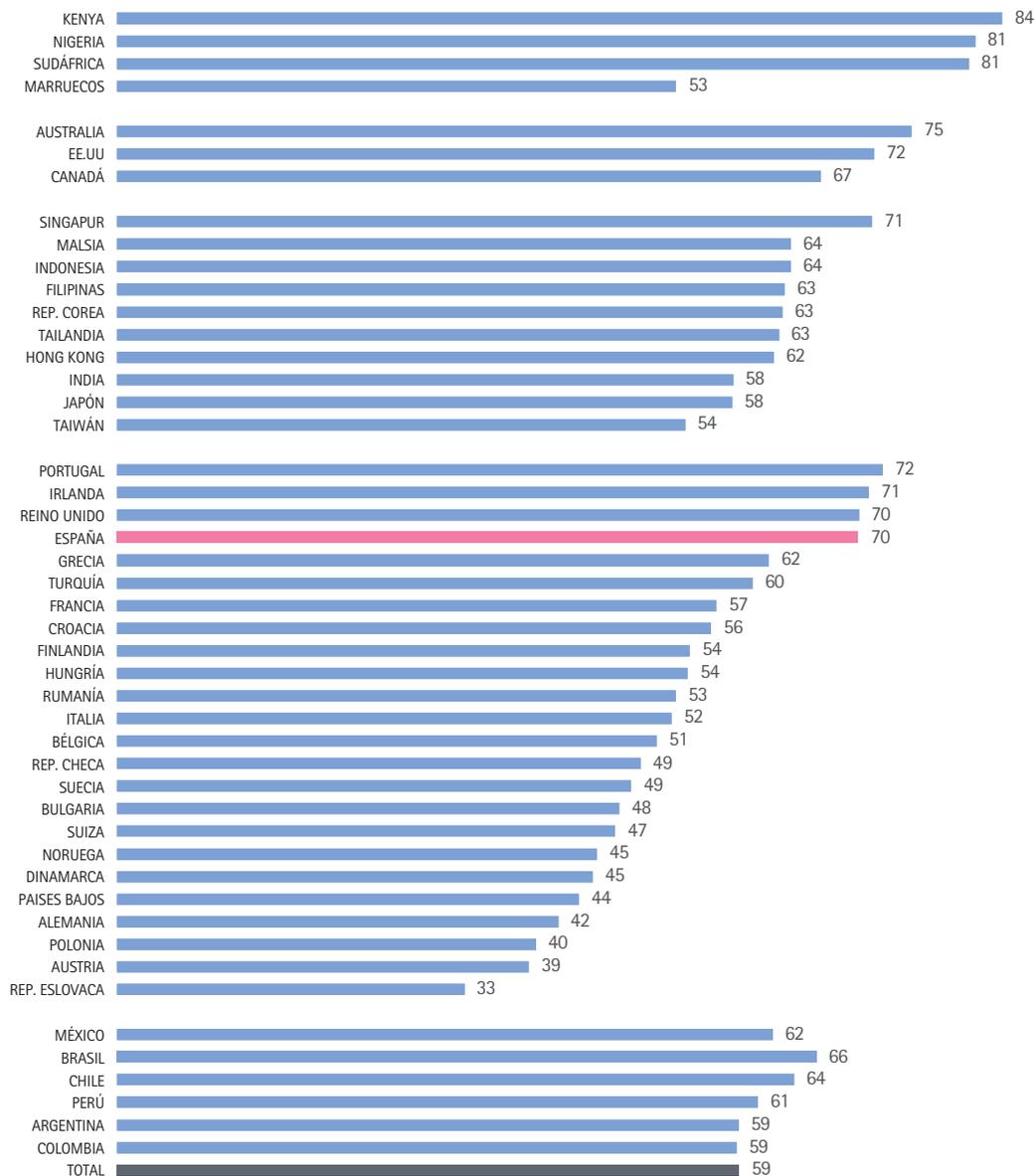
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." (N = 2000).



En comparación con el resto de países analizados en el informe, España se sitúa entre los diez países que muestran un nivel de preocupación superior por los bulos, notablemente por encima del promedio observado en los 47 países encuestados, donde el 59% de los participantes expresó preocupación por la desinformación. Kenia (84%), Nigeria (81%) y Sudáfrica (81%) encabezan la lista de naciones más preocupadas por la desinformación. Por el contrario, en la República Eslovaca (33%), Austria (39%) y Polonia (40%), los niveles de preocupación son significativamente menores. En términos de comparación regional, España, junto con Portugal, Irlanda y el Reino Unido –todos con más del 70% de preocupación–, destaca por su alta alerta respecto a la desinformación.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS. PRINCIPALES REGIONES.

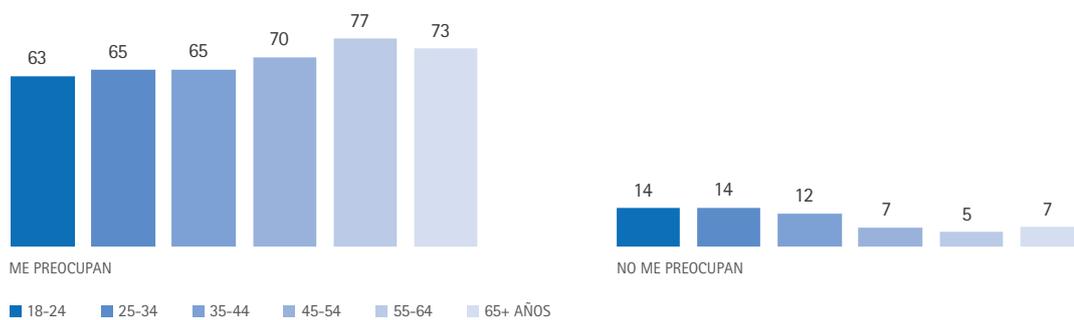
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 47 PAÍSES (N = 94943)



Volviendo a España, el análisis por variables sociodemográficas muestra, al igual que en años anteriores, que existe una relación entre edad, nivel de ingresos y nivel educativo y la preocupación por los bulos. En general, cuanto mayor es la edad, el nivel de ingresos y la formación, mayor es la preocupación por este problema. Así, el 64% de los menores de 35 años se manifiesta preocupado frente al 75% de los mayores de 55 años.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS, POR EDAD.

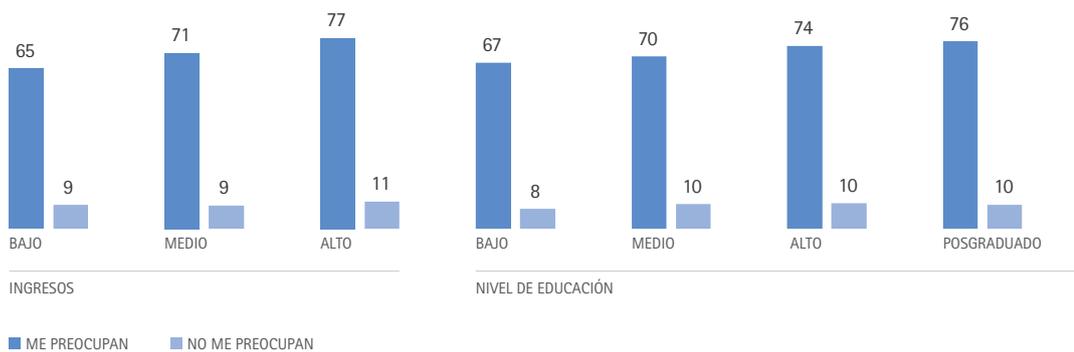
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." (N = 2060).



Lo mismo ocurre con el nivel de ingresos y de educación. Los bulos preocupan al 65% de los encuestados de nivel de ingresos más bajo, frente al 77% de nivel más alto. Porcentajes similares se encuentran entre aquellos grupos de nivel educativo más bajo (67%) y más alto (76%).

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS, POR NIVEL DE INGRESOS Y EDUCACIÓN

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." (N = 2060).

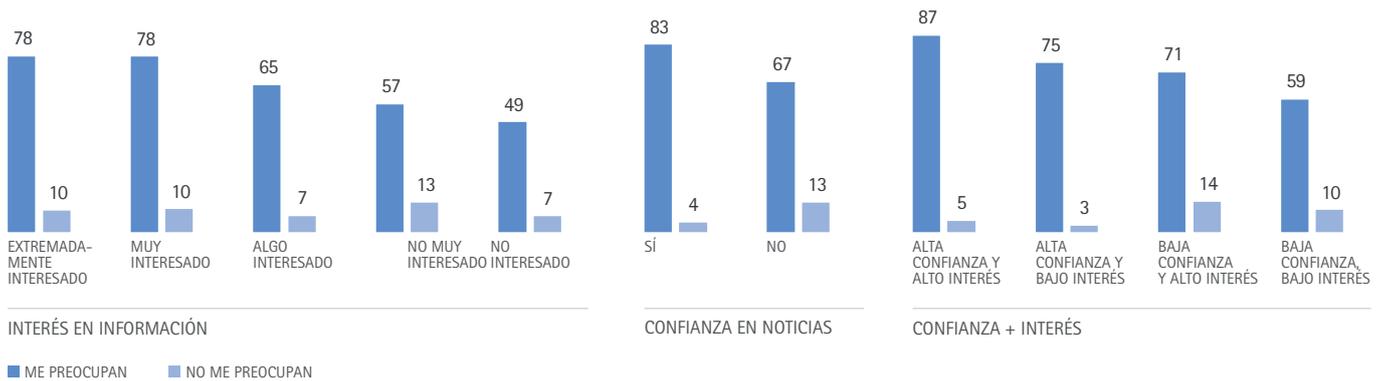


El nivel de preocupación sobre los bulos en Internet muestra una correlación directa con el grado de interés y confianza en las noticias. Específicamente, aquellos que demuestran un alto interés y una gran confianza en la información son más propensos a expresar preocupación sobre la presencia de bulos. El 87% de las personas que se encuentran altamente interesadas y confían en las noticias manifiesta estar preocupadas por los bulos, en comparación con el 59% de aquellos que tienen poco interés ni confianza en las fuentes de información. Esta relación sugiere que un mayor compromiso con el consumo de noticias y una confianza en las fuentes de información pueden incrementar la sensibilidad hacia la calidad y veracidad de la información recibida. Las personas más informadas y críticas tienden a ser más conscientes de la presencia y los efectos potenciales de los bulos, y por lo tanto, muestran mayor preocupación. Por el contrario, aquellos que muestran desinterés o desconfianza hacia las noticias parecen menos alerta sobre los riesgos asociados con los bulos, posiblemente debido a una menor exposición o un escepticismo generalizado hacia la información que reciben.

Adicionalmente, se observa una interesante dinámica respecto al pago por noticias digitales. El 59% de los que pagan por noticias digitales expresa preocupación por los bulos, mientras que esta preocupación aumenta al 72% entre los que no pagan por noticias. Esto podría sugerir que quienes invierten en noticias digitales de pago podrían percibir que están accediendo a información de mayor calidad y más confiable, lo cual podría disminuir su preocupación general sobre los bulos. Por otro lado, quienes no pagan por noticias pueden estar más expuestos a fuentes de información gratuita, que frecuentemente incluyen un mayor volumen de contenido no verificado y potencialmente falso, elevando así su nivel de preocupación.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS, POR INTERÉS Y CONFIANZA EN LAS NOTICIAS.

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS POR INTERNET, ME PREOCUPA QUÉ ES CIERTO Y QUÉ ES FALSO." (N = 2060).



8. La política, el covid y la economía, principales bulos en España

Las audiencias jóvenes y de mediana edad tienden a identificar un mayor número de bulos sobre temas de salud

Las personas mayores de 45 años identifican un mayor porcentaje de contenidos falsos relacionados con la política

Los consumidores con alta presencia en redes sociales reconocen con más frecuencia bulos sobre salud (53%) y política (50%). Menos del 40% de los usuarios reconoce estar expuesto a contenidos falsos o inexactos sobre guerra, inmigración, economía y medio ambiente

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2024). La política, el covid y la economía, principales bulos en España. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 79-85). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

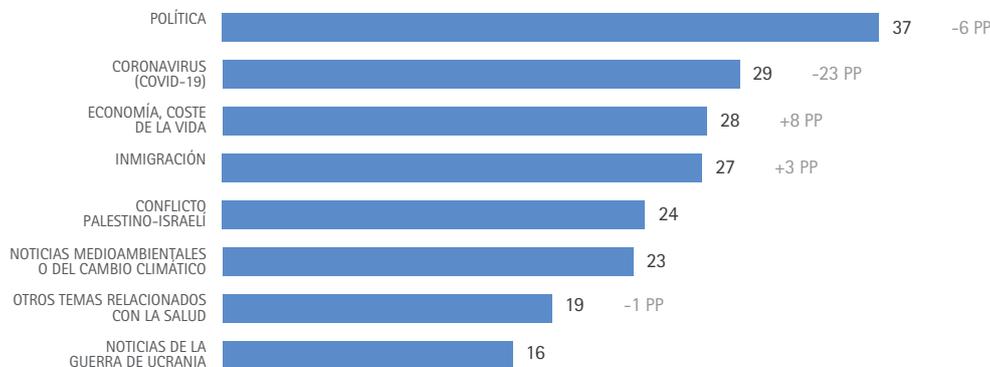
VERSIÓN EN INTERNET



El análisis de los bulos por temática nos indica que el 37% de la audiencia española identifica información falsa o incorrecta sobre temas de política y un 29% sobre COVID-19. A estos valores le sigue la identificación de bulos sobre temas económicos (28%) y de inmigración (27%). Si comparamos los datos con los del informe del 2022, podemos apreciar que en 2024 disminuye la atención de la audiencia hacia las *fake news* sobre la pandemia (23 puntos porcentuales menos) y temas de política (seis puntos porcentuales menos). La evolución del contexto nacional nos permite identificar estas diferencias significativas.

TEMÁTICA DE BULOS EN 2024 Y 2022

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. 2024 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060). / 2022 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2028).



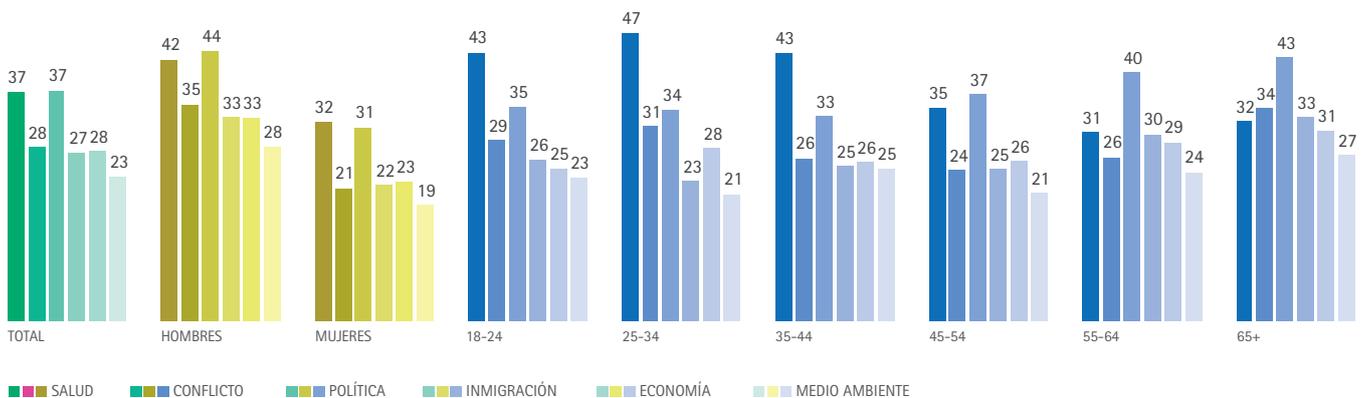
En el ámbito internacional, la audiencia reconoce que ha detectado bulos sobre el conflicto entre Israel y Hamas (24%) y sobre la guerra en Ucrania (16%). El criterio de actualidad informativa puede explicar que la situación en Oriente Medio haya generado mayor atención y, en consecuencia, más cantidad de desinformación. Por otro lado, hay que destacar que el reconocimiento de contenidos falsos también se atribuye a temas medioambientales (23%) y a otros temas de salud (19%). Las razones detrás de la divulgación de este tipo de información están vinculadas a la creación de filtros burbuja y cámaras de eco, donde las personas tienden a recibir y compartir noticias que refuerzan sus propias creencias y perspectivas, limitando así su exposición a diferentes puntos de vista. La forma en la que las audiencias interactúan puede estar mediada por diversas razones como la presencia de algoritmos en las redes sociales, la exposición a contenidos emocionales o la dificultad para discernir la verdad (especialmente en escenarios de incertidumbre).

Una visión detallada de las variables sociodemográficas nos permite observar diferencias en cada una de las temáticas. Al desglosar los datos que incluyen asuntos de política, salud y conflictos apreciamos que el porcentaje de hombres que reconocen haber identificado bulos recientes (42%) es notablemente superior al de mujeres (32%).

La identificación de bulos en los distintos tramos de edad revela diferencias notables. Las audiencias jóvenes (de 18 a 34 años) y de mediana edad (de 35 a 44 años) reconocen más contenidos de desinformación en relación a temas de salud. Como se puede ver en la gráfica, en los tres primeros tramos de edad el porcentaje de personas que han recibido contenidos falsos sobre salud es superior al 40%. Sin embargo, apreciamos que las audiencias más veteranas reconocen con facilidad los contenidos de desinformación vinculados al ámbito político. Por ejemplo, esta tendencia se aprecia de forma clara en los mayores de 65 años, donde el 43% declara haber consultado información errónea sobre este tema. En lo que respecta a los conflictos, hay que destacar que entre el 24% y el 31% de la audiencia en los distintos tramos de edad reconoce haber recibido *fake news* relacionadas con esta temática.

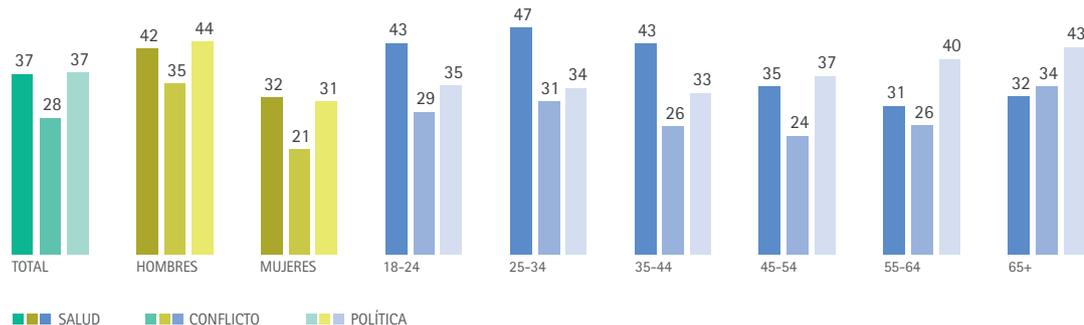
TEMÁTICAS DE LOS BULOS, POR SEXO Y EDAD

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



BULOS SOBRE SALUD, CONFLICTO Y POLÍTICA, POR SEXO Y EDAD

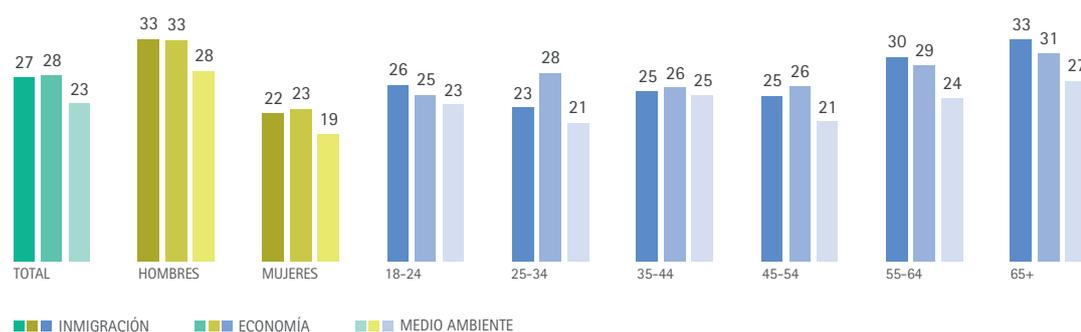
[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Una vez analizados los temas que proporcionan un mayor número de bulos a los que accede la audiencia, presentamos la distinción de otras cuestiones como la inmigración, la economía y las noticias medioambientales o de cambio climático. Una vez más, el porcentaje de hombres que reconoce los bulos es superior al de mujeres. Si nos detenemos en las diferencias por edad, podemos ver que los mayores de 65 años perciben más contenidos falsos sobre inmigración (33%) que sobre medio ambiente (27%). Aunque con porcentajes más bajos, esta tendencia también se percibe entre los más jóvenes (de 18 a 24 años). Sin embargo, la dinámica cambia en los grupos de mediana edad. Una mayor detección de bulos sobre economía destaca en tres franjas de edad que incluyen a participantes entre 25 y 54 años. Las cifras superan los porcentajes sobre inmigración y cambio climático. Por ejemplo, para los internautas entre 25 y 34 años el porcentaje de *fake news* sobre economía es del 28%, este dato coincide con las personas de 35 a 54 años (26%).

BULOS SOBRE INMIGRACIÓN, ECONOMÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO, POR SEXO Y EDAD

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).

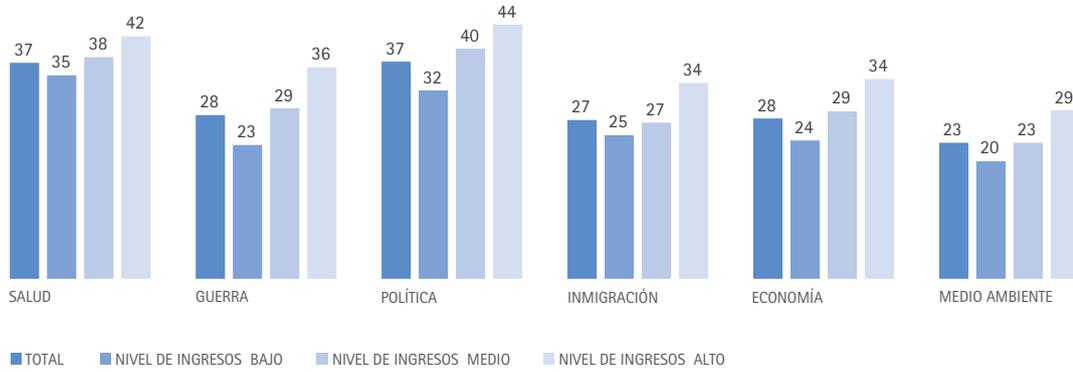


Al estudiar el reconocimiento de bulos por el nivel educativo, se observa que a medida que aumenta el grado de estudios de la audiencia, se incrementa su capacidad para reconocer la información errónea o inexacta. Una vez más, los temas de salud suscitan interés a todo tipo de público. Por ejemplo, un 43% de personas que gozan de estudios de grado o posgrado reconocen haber recibido bulos sobre esta temática, en sintonía con un 37% de la audiencia que cuenta con un nivel de estudios bajo (educación básica).

En cuanto al nivel de ingresos, los datos demuestran que aquellos que gozan de una posición económica holgada reciben más bulos sobre política (44%) que sobre salud (42%). Esta dinámica se mantiene entre los participantes que cuentan con ingresos medios. En contraste, las personas que tienen una renta baja identifican más bulos sobre salud (35%) que sobre política (32%). Esta disparidad pone de relieve la importancia de enfocar los esfuerzos de alfabetización mediática y acceso a información verificada según las necesidades de los diferentes grupos demográficos.

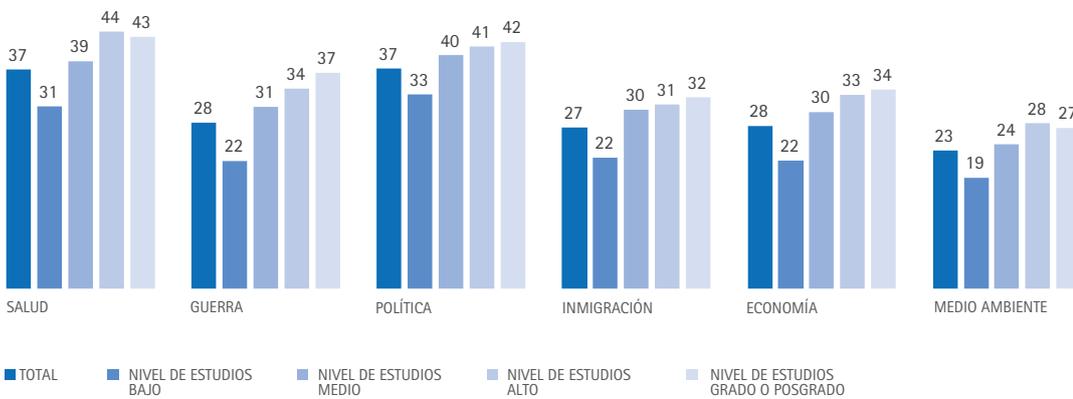
TEMÁTICA DE LOS BULOS POR NIVEL DE INGRESOS

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



TEMÁTICA DE LOS BULOS POR NIVEL DE ESTUDIOS

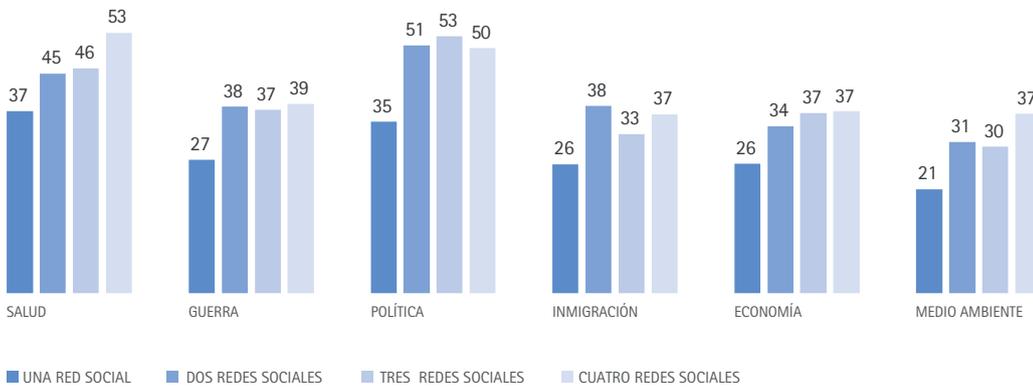
[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Otro aspecto a tener en cuenta tiene que ver con el fácil acceso a las redes sociales que canalizan este tipo de contenidos de desinformación. Al analizar la frecuencia con la que los usuarios de redes sociales leen o visualizan bulos en función de la variedad de temas, se observan variaciones significativas. En primer lugar, la mitad de las personas que muestran una alta actividad en redes sociales, al menos en cuatro plataformas, están más expuestas a bulos sobre salud y política. Por su parte, se percibe una menor difusión a bulos sobre guerra, inmigración, economía y medio ambiente con un porcentaje por debajo del 40%. En general, este patrón persiste (con algunas variaciones) entre las personas que consumen dos o tres redes sociales. Al centrarnos en aquellas que están operativas tan sólo en una red social, apreciamos que el 37% reconoce haber recibido bulos sobre temas de salud y el 35% sobre política. En cuanto al resto de temas, la audiencia que de forma activa percibe bulos en su red social favorita se encuentra por debajo del 30%.

TEMÁTICA DE LOS BULOS POR CONSUMO EN REDES SOCIALES

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Si estudiamos la temática de los bulos por las respuestas de los usuarios que reconocen dificultad para confiar en las redes sociales, se observan diferencias por marcas. La mayor parte de los usuarios reconocen dificultad en encontrar noticias fiables en las plataformas. Las personas que tienen baja confianza en las redes sociales como canales informativos identifican un mayor número de bulos políticos en X (Twitter). Los bulos sobre salud se manifiestan de forma similar en todas las redes sociales (en torno al 40%). Es llamativo que el porcentaje más alto (47%) se asocia a la red social LinkedIn. Por lo tanto, los usuarios reconocen que localizar información fiable a través de este medio es complicado.

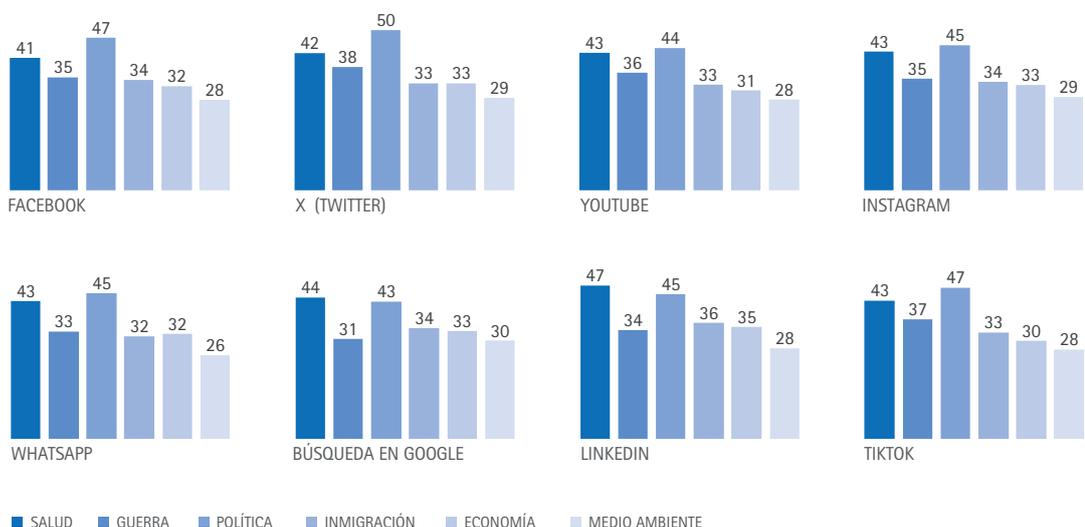
Más del 30% de aquellos que admiten tener dificultades para confiar en las redes sociales y las búsquedas en línea reconocen haber visto información falsa sobre crisis internacionales recientemente. La mayor parte de las "fake news" sobre los escenarios de guerra se reciben a través de Twitter (38%) y TikTok (37%).

Apreciamos una tendencia similar en el reconocimiento de publicaciones falsas sobre inmigración y economía con porcentajes que se mantienen en el 30%. Finalmente, se aprecia más dificultad para reconocer los bulos sobre medio ambiente y cambio climático. Un 26% de la audiencia que desconfía de Whatsapp para la detección de noticias ha identificado información inexacta sobre cuestiones medioambientales.

A medida que las pautas de consumo cambian, la confianza en las noticias representa un desafío. Además, el acceso creciente a las redes sociales como intermediarias de la información está ampliamente difundido entre los distintos grupos de edad. La variedad temática destaca los procesos de selección informativa y los valores que la audiencia considera prioritarios en su dieta informativa.

TEMÁTICA DE LOS BULOS POR DIFICULTAD PARA ENCONTRAR NOTICIAS FIABLES EN LAS PLATAFORMAS

[Q_FAKE_NEWS_2021A] ¿HA VISTO USTED INFORMACIÓN FALSA O INCORRECTA SOBRE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060)



9. Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37% evita las noticias, ocho puntos más que en 2023

Nueva brecha generacional: los jóvenes evitan más las noticias (44%) que los mayores de 35 años (35%)

La fatiga informativa reconocida por los usuarios españoles se sitúa entre las diez más elevadas a nivel mundial, un 44% de los encuestados dice evitar las noticias

El 44% de los que usan redes sociales como canal informativo se desconecta de las noticias, comparado con el 33% de los consumidores de televisión y el 36% de los lectores de medios impresos

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2024). Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37% evita las noticias, ocho puntos más que en 2023. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 86-92). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

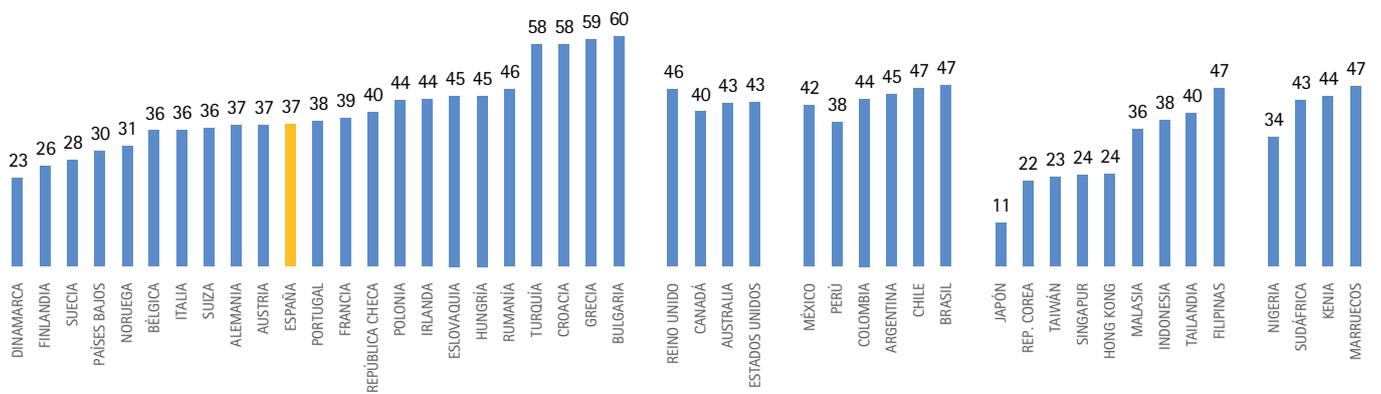


AURKEN SIERRA

Comparada con otros países, España se ubica ligeramente por debajo del promedio en cuanto al porcentaje de individuos que evitan las noticias. En el conjunto de países del DNR, un 39% de los encuestados declara evitar las noticias de manera habitual, dos puntos porcentuales más de lo que declaran los españoles (37%). Esta distancia aumenta respecto a los países de nuestro entorno, que registran una evasión de noticias superior (41%).

EVASIÓN DE NOTICIAS EN EL MUNDO

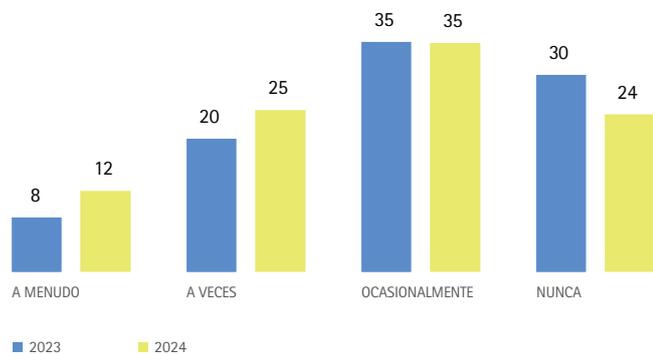
[Q1DI_2017] ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? (N = 94943).



Esta situación positiva en comparación con otros países europeos contrasta, no obstante, con la comparación respecto al año anterior. Desde 2023, la evasión de noticias declarada por los españoles ha aumentado ocho puntos porcentuales, pasando del 29% al 37%.

AUMENTO DE LA EVASIÓN DE NOTICIAS EN 2023 Y 2024

[Q1DI_2017] ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? (EN 2023 N = 2031; EN 2024 N = 2060).

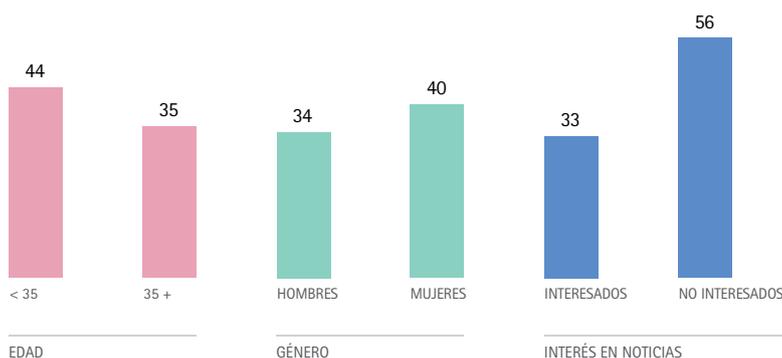


El incremento en la evasión de noticias entre 2023 y 2024 ha tenido efecto en el comportamiento de mujeres y hombres respecto a este fenómeno. A diferencia de 2023, en 2024 es posible establecer diferencias estadísticamente significativas con base en el género. La evasión de noticias es mayor entre ellas (40%) de lo que lo es entre ellos (34%), una tendencia que se mantiene en todas las franjas de edad a excepción de los encuestados entre 18 y 24 años, en el que hay un empate en 43%.

Asimismo, se aprecia una disparidad entre los grupos de edad. El 44% de los españoles menores de 35 años declara evitar las noticias asiduamente frente al 35% de los mayores de 35 años que dice hacerlo. Esta tendencia refleja un cambio respecto a años anteriores, donde no se observaba esta disparidad. La educación parece no influir significativamente en la tendencia a evitar las noticias y apenas se encuentran diferencias relevantes entre grupos.

EVASIÓN DE NOTICIAS POR GÉNERO, EDAD E INTERÉS

[Q1DI_2017]¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?. (N = 2060).



La mayor diferencia entre dos grupos en relación con la evasión informativa se encuentra entre los encuestados que declaran estar interesados por la actualidad y aquellos que dicen lo contrario. Entre los primeros, la evasión informativa no supera el 33%. Entre los segundos, ese valor aumenta hasta el 56%, 23 puntos porcentuales más, una diferencia que es estadísticamente significativa y que está íntimamente vinculada con la relación que dichos encuestados establecen con la información.

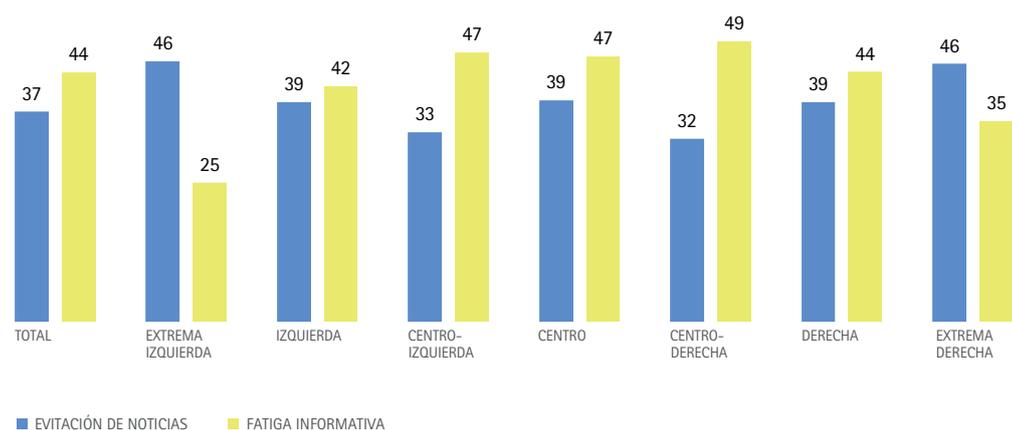
En este mismo sentido, se observan valores más altos de evitación entre quienes utilizan fuentes de información que permiten un mayor grado de interacción por parte de los usuarios. Por ejemplo, aquellos que utilizan medios de comunicación tradicionales, en los que el receptor ejerce una actitud pasiva, los encuestados muestran una menor propensión a evitar las noticias en comparación con quienes utilizan redes sociales o páginas web de medios de comunicación. Entre el primer grupo, la actitud pasiva del receptor hace que los valores de evasión informativa sean escasos. Por ejemplo, solo un 33% de quienes declaran informarse mayoritariamente a través de la televisión evita las noticias, un valor que asciende solo tres puntos porcentuales (hasta el 36%) entre quienes utilizan generalmente los medios impresos. Por el contrario, en las redes sociales ese valor es hasta once puntos porcentuales superior (44%).

La saturación de noticias lleva a un rechazo o evasión de la información entre muchos ciudadanos

La fatiga informativa, también conocida como sobrecarga de información, es un fenómeno psicológico y cognitivo caracterizado por sentirse abrumado, agotado o desconectado debido a la sobreexposición a una gran cantidad de información. Se manifiesta como una sensación de saturación mental, dificultad para procesar y asimilar nuevos datos, así como una disminución en la capacidad de atención y concentración. Puede ser desencadenado por la constante exposición a noticias, redes sociales, correos electrónicos u otras fuentes de información, lo que puede conducir a una sensación de agotamiento que puede devenir en un desinterés por el flujo constante de datos.

EVASIÓN DE NOTICIAS Y FATIGA INFORMATIVA POR UBICACIÓN IDEOLÓGICA

[Q1DI_2017] ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? [Q1E_2019] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE: "ESTOY AGOTADO DE LA CANTIDAD DE NOTICIAS QUE HAY HOY EN DÍA." (N = 2060).



La relación entre la evitación de las noticias y la fatiga informativa es un fenómeno complejo que revela importantes tendencias en el comportamiento de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a su posicionamiento ideológico. En términos generales, un mayor porcentaje de españoles declara sentir fatiga informativa de los que dicen evitar las noticias. Así, un 44% de los encuestados asegura sentir dicha fatiga, un porcentaje que desciende siete puntos porcentuales en el caso de la evasión activa de noticias (37%). Sin embargo, ambos fenómenos demuestran estar íntimamente relacionados: entre los españoles que declaran evitar las noticias, un 58% asegura sentirse fatigado por la información. O lo que es lo mismo, más de la mitad de los españoles que evitan las noticias declaran sentir una fatiga informativa, algo que sugiere una relación estrecha entre ambos fenómenos.

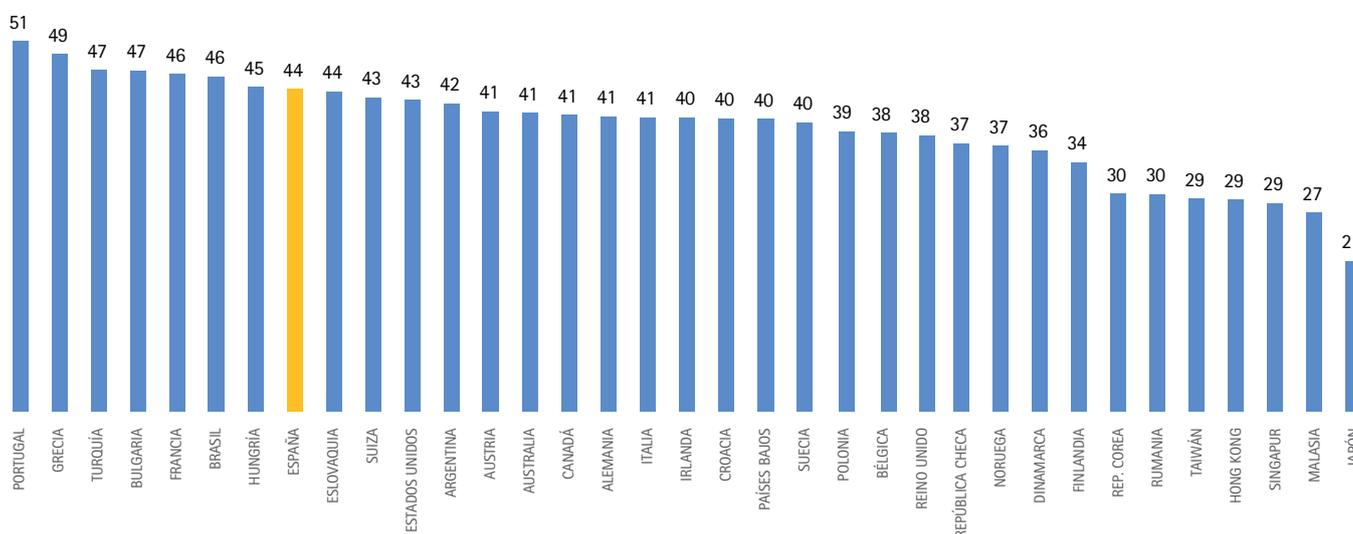
El posicionamiento ideológico influye también en la fatiga informativa experimentada por los españoles. Los valores más elevados de fatiga informativa se registran precisamente entre quienes se encuentran más cerca del centro ideológico, encuestados que también experimentan niveles de evasión informativa elevados.

Es interesante anotar que, si bien el grupo que declara sentir una mayor fatiga informativa es el de aquellos españoles que se sitúan en el centro-derecha (49%), este fenómeno está presente con intensidad en todos los grupos ideológicos que van desde la izquierda a la derecha, con especial intensidad en el centro.

La intensidad de la fatiga informativa se modera conforme la ubicación ideológica de los encuestados más se aleja del centro. Entre los españoles situados en los extremos ideológicos se produce una dinámica entre este fenómeno y la evasión informativa que resulta relevante. Así, a pesar de que los votantes extremos son los que más evitan las noticias, con un marcado 46% tanto entre los encuestados de extrema izquierda como los de extrema derecha, sorprende que solo un reducido 25% de los votantes de extrema izquierda y un 35% de los de extrema derecha declaren sentir fatiga informativa. Ambos son valores muy bajos si se comparan con los registrados por los grupos más moderados y suponen una diferencia estadísticamente significativa. Esto podría responder a un comportamiento basado en la homofilia y el endogrupo, según el cual los encuestados de los extremos evitarían el contenido que disiente o desafía sus posiciones y apostarían por aquel que confirma sus posiciones. Así, los usuarios evitarían información que desafía sus posiciones y buscarían información que confirma sus sesgos, algo que reduce el estrés que sienten al exponerse a las informaciones.

FATIGA INFORMATIVA MUNDIAL

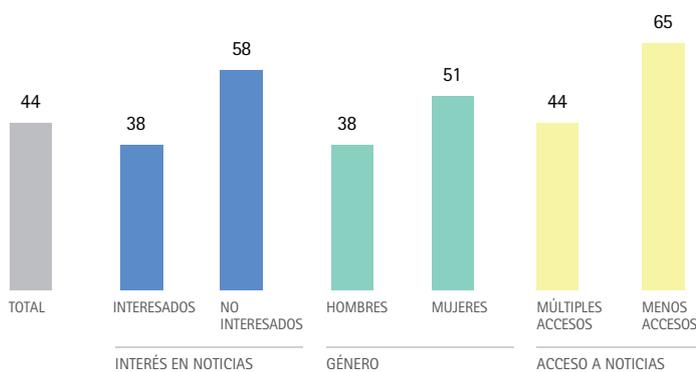
[Q1E_2019] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "ESTOY AGOTADO DE LA CANTIDAD DE NOTICIAS QUE HAY HOY EN DÍA."(N = 82792).



En términos generales, la fatiga informativa reconocida por los usuarios españoles se sitúa entre las diez más elevadas a nivel mundial, en línea con la que sienten los encuestados de países de nuestro entorno como Portugal o Francia. Un 44% de los encuestados en España afirma experimentar esta fatiga, algo que sugiere una saturación significativa de información que podría influir en las actitudes de los ciudadanos hacia las noticias y su consumo.

FATIGA INFORMATIVA POR GRUPOS

[Q1E_2019] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "ESTOY AGOTADO DE LA CANTIDAD DE NOTICIAS QUE HAY HOY EN DÍA. (N = 2060).



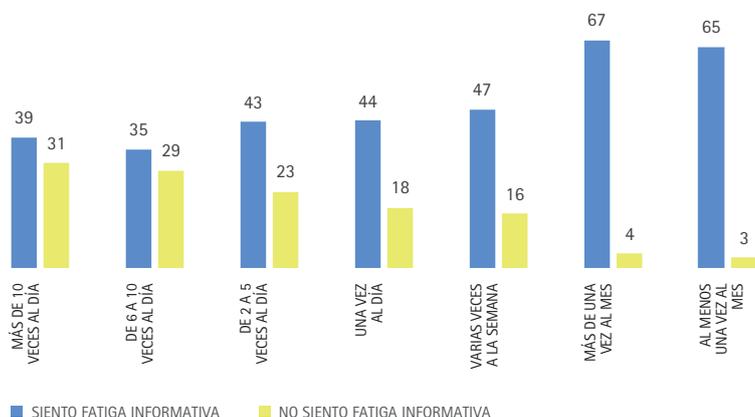
Los usuarios que muestran un elevado interés por las noticias tienden a admitir una fatiga informativa menor (38%), mientras que quienes demuestran un interés escaso por las noticias muestran un nivel de fatiga más elevado, confirmando la hipótesis planteada anteriormente y que vinculaba evasión y fatiga informativa: los españoles que más fatiga sienten son también aquellos para los que la información no es relevante.

Otro aspecto destacado es la marcada diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la fatiga informativa. Esta brecha supera los 10 puntos porcentuales, siendo especialmente notable. Mientras que el 38% de los hombres encuestados admite padecer esta fatiga, este porcentaje aumenta significativamente al 51% entre las mujeres. Esta disparidad es estadísticamente significativa y sugiere diferencias en la forma en que ambos géneros perciben y gestionan la sobrecarga de información.

El elevado nivel de fatiga informativa experimentado por los españoles está inversamente relacionado, además, con la frecuencia con la que los usuarios consultan las noticias. Este fenómeno parece ser más intenso entre aquellos que acceden a la información en menos ocasiones (58%), que entre aquellos encuestados que consultan las noticias con mayor asiduidad (38%).

FATIGA INFORMATIVA Y ACCESOS A FUENTES

[Q1E_2019] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. "ESTOY AGOTADO DE LA CANTIDAD DE NOTICIAS QUE HAY HOY EN DÍA." [Q1B_NEW] NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LAS NOTICIAS?. (N = 2060).



La fatiga informativa es más elevada entre los encuestados que en menos ocasiones acceden a la información. Concretamente, un 67% de quienes dicen acceder a las noticias al menos una vez al mes, aunque no varias veces por semana, dicen experimentar esta fatiga. El fenómeno se mantiene en valores similares entre quienes consultan las noticias al menos una vez al mes (65%) y entre quienes casi nunca acceden a la información (60%). En contraste, este porcentaje disminuye significativamente entre quienes consumen información con mayor frecuencia. El promedio de entre quienes consultan la información con mayor asiduidad que dicen sentir fatiga informativa está en el 44%, dieciséis puntos porcentuales menos que aquellos que espacian más la consulta de noticias. Entre quienes consultan las noticias en múltiples ocasiones al día (más de 6), un tercio asegura no sentir fatiga informativa.

Curiosamente, la edad no parece ser un factor influyente en la experiencia de fatiga informativa, al menos según los datos recopilados en esta investigación. Esto podría indicar que otros factores, como el nivel de interés y la frecuencia de consumo de información, pueden tener un impacto más significativo en la percepción de fatiga y desinterés por las noticias.

PARTE V

REDES SOCIALES: USO Y CONFIANZA COMO CANAL INFORMATIVO

10. WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España

La red de Meta pierde relevancia como medio informativo en la última década: su uso pasa del 53% en 2014 al 25% en 2024

Instagram (29%) y X (28%) son las redes sociales preferidas por los menores de 35 años para consultar noticias. En contraste, los mayores de 35 años prefieren Facebook (30%) y WhatsApp (29%)

TikTok gana terreno entre los jóvenes: el 23% de menores de 35 años lo usa para noticias, frente al 8% de los mayores de esa edad

AURKEN SIERRA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2024). WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 94-101). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

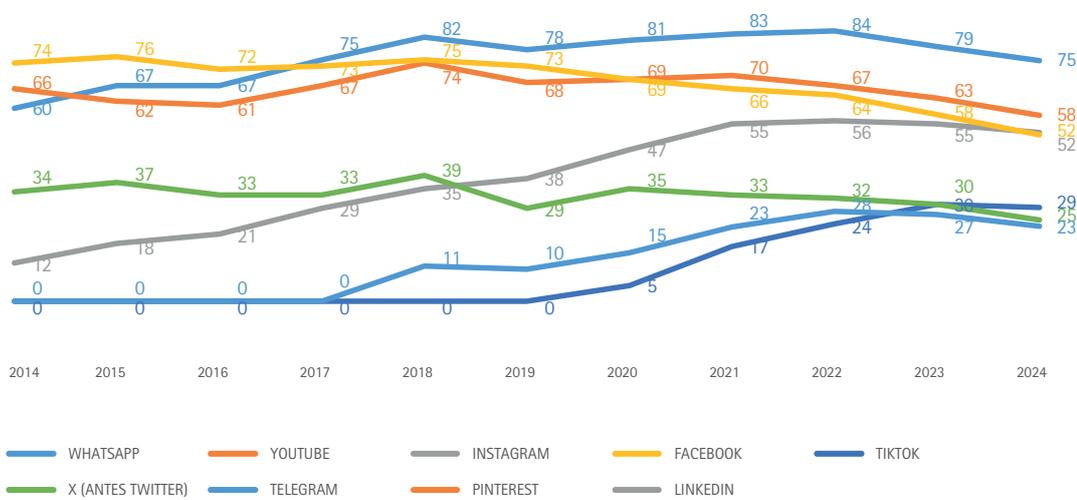
VERSIÓN EN INTERNET



La mayoría de las redes sociales experimenta una caída en su uso de forma global, en una tendencia de descenso sostenido en los últimos dos años. Aunque después haya elementos que emergen al analizar los datos por grupos, de forma generalizada se produce un retroceso en el uso de casi todas las redes sociales. La única que al analizar los datos globales de España ha aumentado es LinkedIn, si bien de forma residual, ya que pasa de un 12% al 13%.

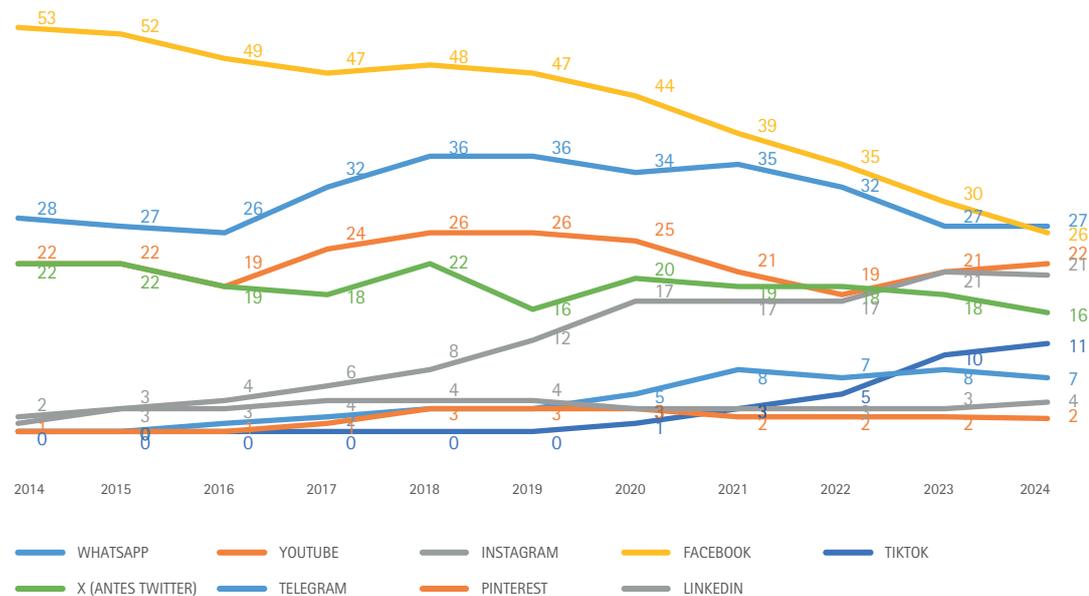
USO DE REDES SOCIALES

[Q12A] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



USO INFORMATIVO DE LAS REDES SOCIALES

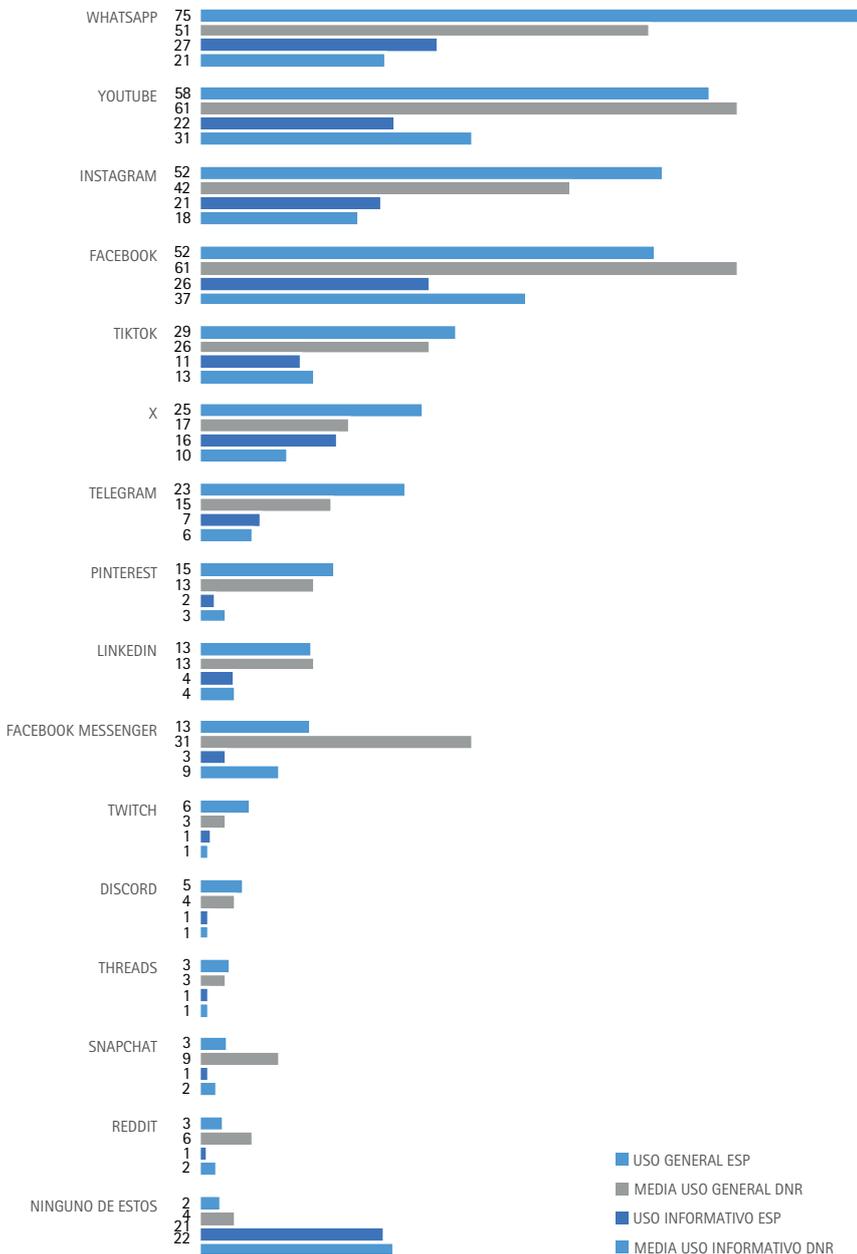
[Q12B] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



La situación cambia al examinar el uso de las redes sociales como fuentes de información. Aquí se observa una mayor diversidad de tendencias. Entre aquellas que han visto aumentar su uso se encuentran YouTube, que aumenta un punto porcentual hasta el 22%, LinkedIn, que sube otro punto porcentual hasta el 4% y TikTok, otro punto más hasta el 11%. Es importante señalar que, aunque TikTok experimentó un crecimiento significativo el año pasado al duplicar su presencia como fuente informativa (pasando del 5% al 10%), en el último año su aumento se ha moderado, subiendo solo un punto porcentual de 2023 a 2024. Ahora queda por determinar si este incremento marca un punto de estabilización o si la plataforma continuará su ascenso en el futuro cercano.

USO GENERAL E INFORMATIVO DE LAS REDES SOCIALES (ESPAÑA Y GLOBAL)

[Q12A] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q12B] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Al margen de los aumentos y descensos particulares, en el panorama general de las redes sociales en España destaca el continuo dominio de WhatsApp como la red social más utilizada por los encuestados. Un 75% de los españoles dice utilizarla con asiduidad. Esta plataforma ha logrado aumentar su distancia con respecto a la segunda red social más popular, YouTube, que utiliza un 58% de los encuestados. Aunque ambas redes sufren una tendencia bajista, WhatsApp lo hace de manera menos pronunciada que YouTube, lo que le permite mantener su posición dominante.

Entre las redes sociales más consumidas por los españoles se encuentran también Instagram (52%), Facebook (52%) y TikTok (26%). Estos datos, en algunos casos, superan la media de uso en comparación con otros países incluidos en el estudio. Es notable el caso de TikTok o de Instagram, cuyo uso en España es tres y diez puntos porcentuales superior a la media, respectivamente. Sin embargo, es WhatsApp la que destaca más significativamente, con un uso catorce puntos porcentuales más alto en España (75%) que en el resto de los países encuestados. De hecho, el elevado uso de WhatsApp en España solo es superado en Europa por Italia, donde la utilizan un 78% de los encuestados.

Uso informativo de las redes sociales

Resulta llamativo el cambio en el panorama informativo. WhatsApp, además de ser la red social más utilizada por los españoles, es también la principal red social en términos informativos. Un 27% de los españoles dice utilizarla para entrar en contacto con noticias o para compartirlas, un porcentaje que es superior al de Facebook (26%) por primera vez desde el inicio de la serie en 2014. Esto se debe a que Facebook continúa en su progresivo derrumbe en cuestión informativa. Si hace diez años la red social de Meta figuraba como fuente de noticias para el 53% de los encuestados españoles, hoy su porcentaje es la mitad que entonces. Esta caída parece haberse acelerado a partir de 2019, año en el que todavía alcanzaba el 47% entre los españoles.

La tercera red social más utilizada para entrar en contacto con las noticias es YouTube (22%). Tanto en este caso como en el de Facebook, las diferencias con respecto a la media del resto de países del estudio son notorias y estadísticamente significativas. Mientras que la media de uso de Facebook en el resto de países analizados se sitúa en el 61%, en España solo alcanza el 52%. En el caso de YouTube, la diferencia es menor. Un 61% de los encuestados a nivel global dice utilizarlo en algún momento a lo largo de la semana, mientras que entre los españoles ese porcentaje desciende al 58%. De esta forma, en Facebook y YouTube España se sitúa en la mitad inferior de la tabla general.

Respecto al uso informativo de las redes sociales, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en cinco redes sociales: Facebook, Facebook Messenger, TikTok, YouTube y X. La tendencia general fuera de España es un mayor uso informativo de las redes sociales, como ocurre con Facebook o YouTube, donde la media de encuestados que dice utilizarlas como fuente informativa es muy superior a la española (9 puntos porcentuales en ambos casos).

La única red social que difiere de esta tendencia es X, más utilizada con carácter informativo en España (16%) de lo que lo es fuera (10%). De entre los países europeos, España es el que mayor uso informativo hace de esta red social. Tanto en uso en general (25%) como en relación

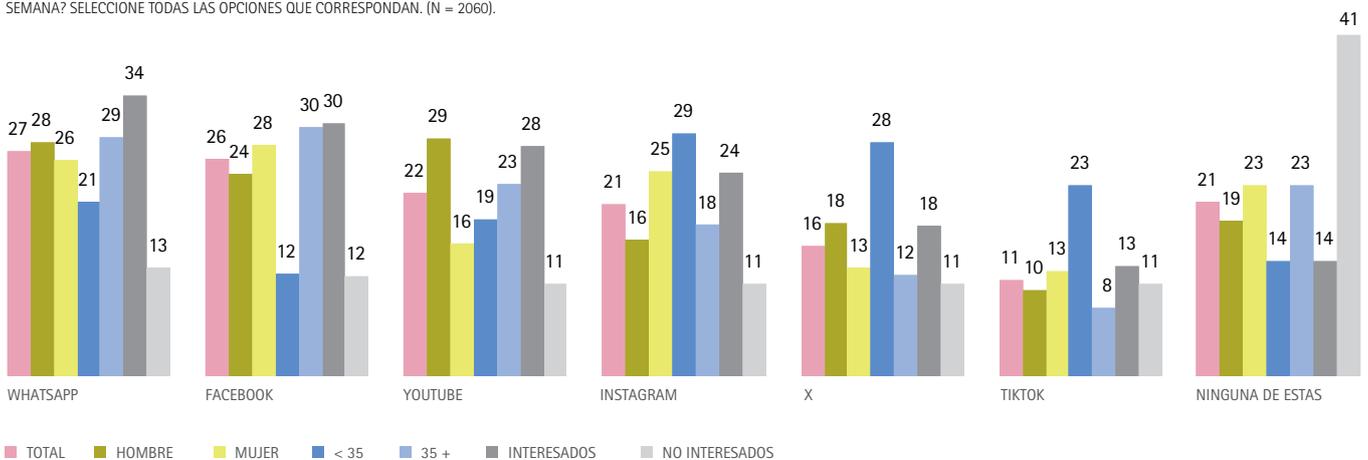
con las noticias (16%), esta red social es más popular entre los españoles de lo que lo es a nivel general en el resto de países encuestados. Tanto en uso general como en lo relativo a las noticias, España es el país europeo en el que más se utiliza.

Además de las redes sociales seleccionadas en el gráfico, otro de los aspectos llamativos del 2024 es el porcentaje de españoles que dicen informarse a través de otras redes sociales no recogidas en el estudio. El dato que se recoge en el informe de España (21%) está en la línea de lo que se refleja a nivel mundial y coincide prácticamente con el porcentaje obtenido por esta categoría en los últimos años. Si bien conviene remarcar el hecho de que una quinta parte de los encuestados haya marcado esta opción.

Finalmente, se observa un mayor consumo de redes sociales entre aquellos con una educación superior, con diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos educativos. Esto sugiere que la educación desempeña un papel importante en la elección y el uso de las redes sociales como fuente de información.

REDES SOCIALES MÁS POPULARES PARA INFORMARSE POR GRUPOS

[Q12A] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q12B] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



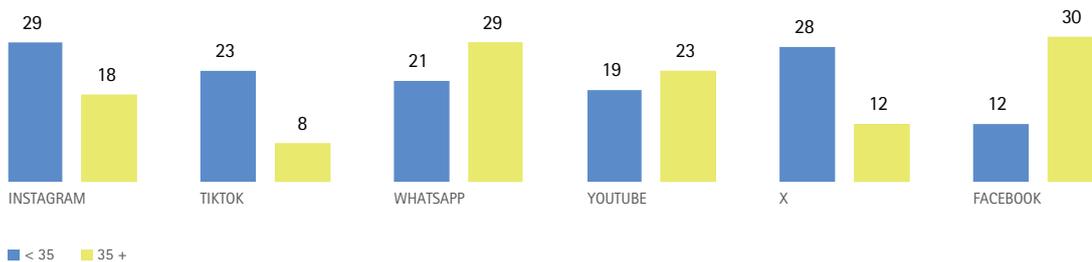
Al distinguir por género, se observan diferencias estadísticamente significativas en tres redes sociales: YouTube y X, en las que hay una clara preeminencia de los hombres, y por otro lado Instagram, en el que las mujeres son mayoría. En el caso de YouTube e Instagram los valores están prácticamente invertidos. Los hombres sacan trece puntos porcentuales (de 29% a 16%) a las mujeres en el uso de YouTube como fuente de información. Las mujeres, por su parte, hacen lo propio, aunque con una distancia de nueve puntos de diferencia, en el caso de Instagram, donde un 25% de ellas dicen utilizar la red social como fuente de información, mientras que entre ellos el porcentaje desciende hasta el 16%.

En lo que respecta a la edad, hay diferencias estadísticamente significativas en seis de las siete categorías seleccionadas. En WhatsApp y en Facebook, las distancias de ocho puntos porcentuales y dieciocho puntos porcentuales, respectivamente, que los mayores de 35 años tienen sobre los menores de 35 son estadísticamente significativas. Lo mismo sucede con la categoría de "ninguna de estas", en la que los mayores de 35 años marcan una distancia de nueve puntos. Por su parte, en aquellas redes sociales más utilizadas por los menores de 35

años para entrar en relación con las noticias (Instagram, Twitter y TikTok), las diferencias son también significativas. Son particularmente llamativos el caso de Twitter y de TikTok, ya que los porcentajes de menores de 35 años que dicen emplearlas para informarse, 28% y 23% respectivamente, son quince puntos superiores a los mayores de 35 años.

USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES, POR EDAD

[Q12B] ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).

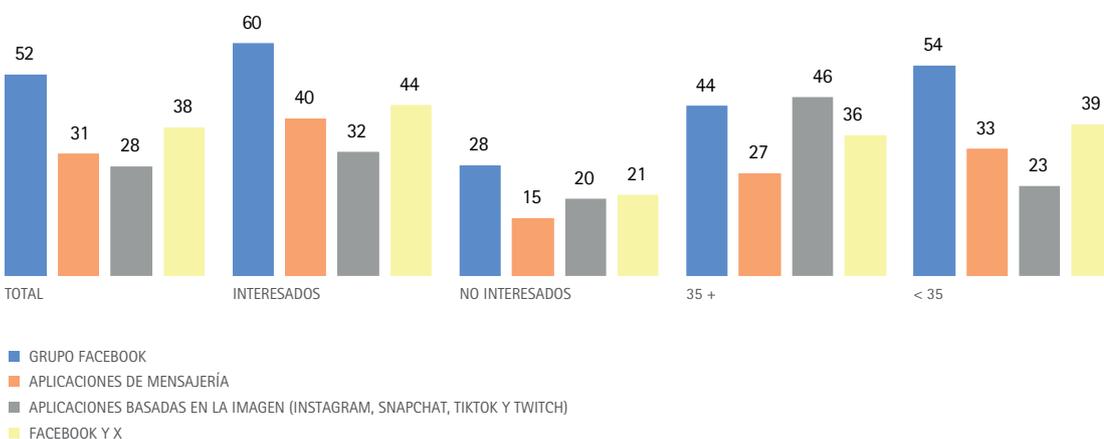


La edad influye de forma determinante en el consumo con fines informativos de las redes sociales. Desde este enfoque, se encuentran diferencias significativas en el uso que los encuestados hacen de cinco de las principales redes sociales. Concretamente, los menores de 35 años se inclinan por Instagram (29%), X (28%) y TikTok (23%) para informarse, mientras que los mayores de 35 apuestan por Facebook (30%), WhatsApp y, en menor medida, YouTube (23%). Se observa una disonancia completa entre ambos grupos. Las tres redes sociales más utilizadas por los jóvenes para informarse son, a su vez, las que menos utilizan los mayores de 35 años y viceversa.

Por último, al distinguir entre quienes están interesados por la actualidad y quienes no lo están, se observan diferencias significativas en las seis redes sociales más utilizadas, una diferencia que alcanza los veinte puntos porcentuales en algunos casos. La disparidad es especialmente notable si se compara entre el grupo de quienes están interesados por la información y quienes no lo están

USO INFORMATIVO DE GRUPOS DE REDES SOCIALES

Q12B) ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO PARA ENCONTRAR, LEER, VER, COMPARTIR O COMENTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



El análisis de las redes sociales agrupadas por tipos revela una predominancia del conglomerado de Meta en casi todos los grupos analizados. Tanto en el total de encuestados como al diferenciar entre aquellos interesados por la actualidad y los que no lo están, el porcentaje de usuarios que declaran utilizar redes sociales vinculadas a Facebook es mayoritario. En algunos casos, como entre los encuestados interesados por la actualidad, este porcentaje alcanza el 60%, lo que subraya la influencia significativa de las plataformas asociadas a Meta en el acceso y la interacción con noticias.

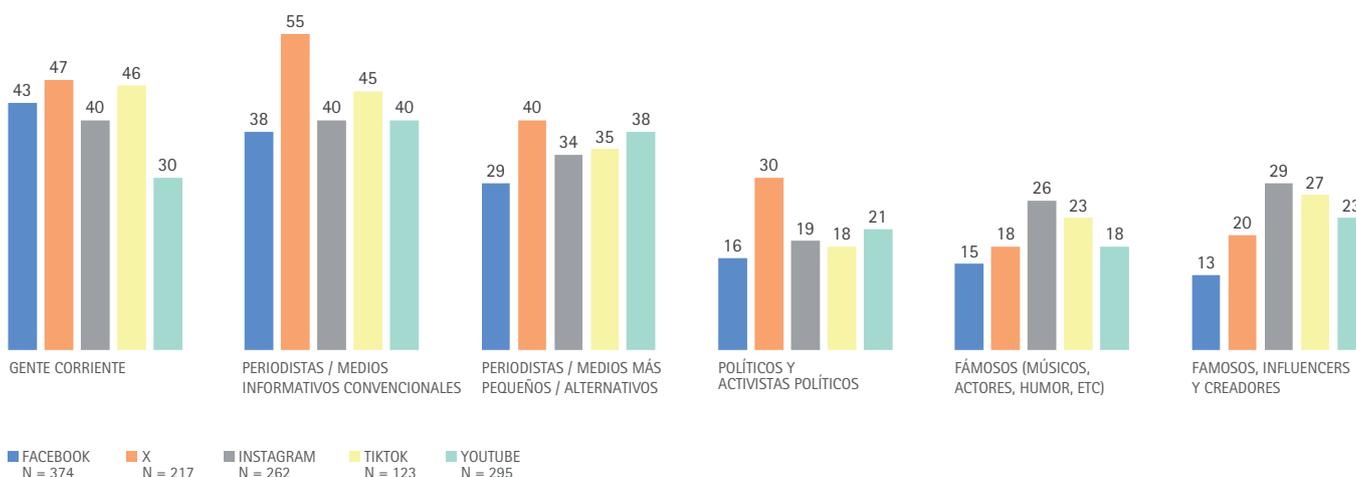
El único grupo en el que el grupo de Meta no demuestra esa superioridad es entre los jóvenes menores de 35 años. Los encuestados de este grupo, al ser preguntados por las redes sociales que empleaban para consumir contenido informativo e interactuar con él, eligen redes sociales que responden a un lenguaje basado en la imagen (Instagram, Snapchat, TikTok o Twitch) antes que las redes sociales vinculadas a Facebook (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.).

Entre los encuestados de 18 a 24 años, el consumo de TikTok e Instagram para informarse es notablemente mayor en comparación con otras franjas de edad, con un aumento de hasta veinte puntos porcentuales. Entre aquellos encuestados que tienen entre 18 y 24 años, un 30% dice consumir noticias a través de esta red social, un porcentaje que desciende hasta el 18% entre los encuestados que tienen entre 25 y 34 años. En las siguientes franjas de edad, el uso de TikTok como fuente de información no supera el 10%. La distancia en estos porcentajes aumenta todavía más cuando se observa el consumo de esta red social en general, donde un 50% de los jóvenes entre los 18 y los 24 años dice utilizarla.

Fuentes a las que se presta atención en las redes sociales

FUENTES EN REDES SOCIALES

[Q12_SOCIAL_SOURCES_RED_SOCIAL] HA INDICADO QUE UTILIZA FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE PARA CONSULTAR NOTICIAS... EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS EN FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE, ¿A CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FUENTES SUELE PRESTAR MÁS ATENCIÓN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = AQUELLOS QUE USARON CADA RED SOCIAL PARA INFORMARSE).



Por regla general, los españoles apuestan más por perfiles de marcas periodísticas y por la gente corriente antes que por políticos o famosos a la hora de informarse a través de las redes sociales. Esto supone una diferencia entre España y otros países encuestados, donde la relevancia de los políticos y los famosos es mayor. Así, frente a la media del resto de países, los españoles declaran

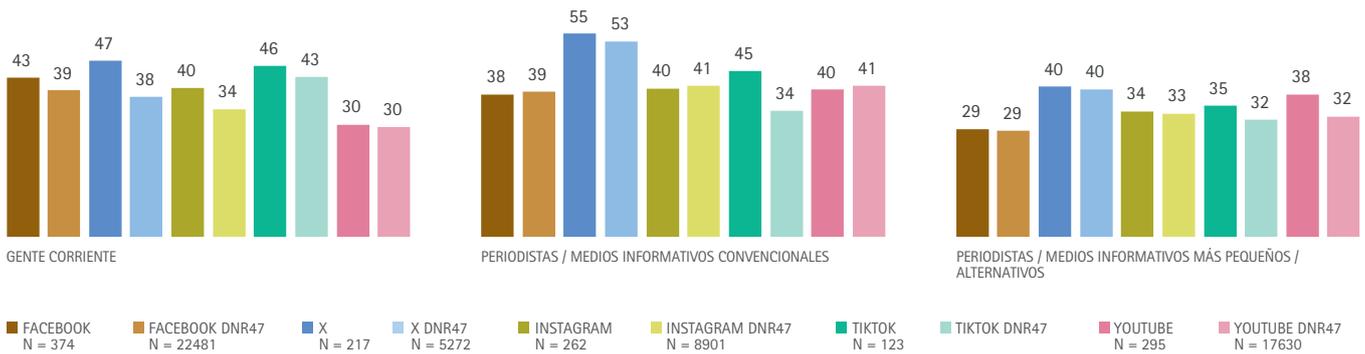
seguir en mayor número a marcas periodísticas, tanto convencionales como secundarias, así como a periodistas, antes que a famosos, ya sean tradicionales o *influencers* digitales.

Las diferencias entre las fuentes seguidas por los españoles y la media de esas mismas fuentes en otros países alcanzan los diez puntos porcentuales. En algunos casos, como en los perfiles de los políticos en X o los famosos en TikTok, las diferencias entre España y el resto de países alcanzan los trece y los quince puntos porcentuales, respectivamente. Por contra, los españoles declaran seguir muchas más fuentes periodísticas en TikTok de lo que señalan los encuestados globalmente.

Así, las fuentes informativas en redes sociales en España se rigen según un bipolaridad marcada entre la gente corriente, mayoritaria en Facebook (43%) y en TikTok (46%), y los perfiles informativos de marcas periodísticas convencionales, que recogen porcentajes más elevados en X (55%) o YouTube (40%).

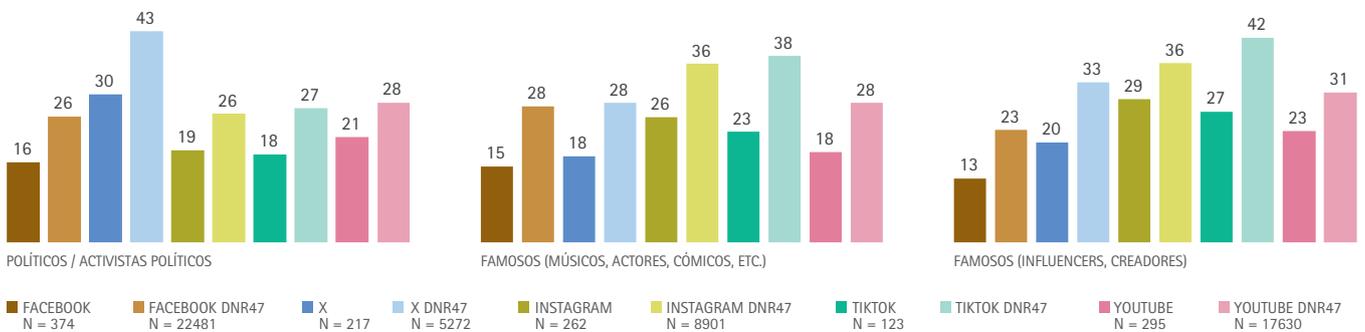
FUENTES EN REDES SOCIALES: GENTE CORRIENTE Y PERIODISTAS. ESPAÑA Y GLOBAL

[Q12_SOCIAL_SOURCES_RED_SOCIAL] HA INDICADO QUE UTILIZA FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE PARA CONSULTAR NOTICIAS... EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS EN FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE, ¿A CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FUENTES SUELE PRESTAR MÁS ATENCIÓN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = AQUELLOS QUE USARON CADA RED SOCIAL PARA INFORMARSE).



FUENTES EN REDES SOCIALES: POLÍTICOS Y FAMOSOS. ESPAÑA Y GLOBAL

[Q12_SOCIAL_SOURCES_RED_SOCIAL] HA INDICADO QUE UTILIZA FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE PARA CONSULTAR NOTICIAS... EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS EN FACEBOOK, X (ANTES, TWITTER), INSTAGRAM, TIKTOK O YOUTUBE, ¿A CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FUENTES SUELE PRESTAR MÁS ATENCIÓN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = AQUELLOS QUE USARON CADA RED SOCIAL PARA INFORMARSE).



11. Google Search (55%) y WhatsApp (53%) son las redes más confiables frente a Linkedin y X (37%)

Instagram (53%) WhatsApp (50%) y YouTube (48%) son las redes sociales más fiables para los menores de 24 años

En el caso de la población más adulta, Google Search (56%), WhatsApp (51%) y Facebook (47%) son las redes sociales más creíbles y TikTok (28%) la que menos

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Google Search (55%) y WhatsApp (53%) son las redes más confiables frente a LinkedIn y X (37%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 102-104). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



A la pregunta de qué red social presenta menos complicaciones para los usuarios para discernir entre información verídica y falsa, Google Search (55%) y WhatsApp (53%) son percibidas como las redes más confiables por quienes las emplean. Este hecho probablemente es debido a que Google Search se basa en algoritmos avanzados de búsqueda que priorizan fuentes de información verificadas en sus resultados, y WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea entre particulares, lo que permite el intercambio de información directamente entre conocidos y puede contribuir a un mayor grado de confianza en el contenido recibido. En el caso de Facebook (48%) y YouTube (48%) han implementado políticas y herramientas de verificación de contenido, lo que podría ayudar a mantener una percepción relativamente estable de confiabilidad, aunque la exposición a bulos sigue siendo significativa.

En contraste, X (anteriormente Twitter) registra la menor confiabilidad (37%), seguida de cerca por LinkedIn (37%) y TikTok (40%). En estos casos, las razones pueden incluir su enfoque en contenido generado por los usuarios, que a menudo carece de verificación formal. En el caso de X (antigua Twitter), su enfoque está en la comunicación rápida y la actualidad, con mensajes breves y una alta frecuencia de contenidos. Esto fomenta un ambiente donde la veracidad del contenido puede ser sacrificada en favor de la velocidad y la viralidad. Además, la diversidad de usuarios, el anonimato y la amplia variedad de temas tratados pueden contribuir a la dificultad de verificar sus contenidos. En TikTok, su contenido visual dominante facilita la difusión de desinformación, que es menos probable que sea cuestionada críticamente, especialmente por usuarios más jóvenes. Por último, si bien LinkedIn es una red social profesional, su contenido incluye no solo actualizaciones de carrera y artículos profesionales, sino también publicaciones de noticias y debates sectoriales. Aunque el contenido tiende a ser más formal y orientado a negocios, la verificación de la información no es necesariamente rigurosa, y la plataforma ha empezado recientemente a experimentar con noticias y contenido más general que puede estar sujeto a desinformación.

CONFIANZA EN REDES SOCIALES (ENTRE AQUELLOS QUE LAS USAN)

[Q6_PLATFORM_TRUST_2024] SIGA PENSANDO EN LA CONFIANZA E INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA A USTED FÁCIL O DIFÍCIL DIFERENCIAR ENTRE NOTICIAS FIABLES Y NO FIABLES EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS. BASE: AQUELLOS QUE USAN CADA RED SOCIAL



BASES
GOOGLE SEARCH: 2035
WHATSAPP: 2003
FACEBOOK: 1817
YOUTUBE: 1891
INSTAGRAM: 1788
TIKTOK: 1515
LINKEDIN: 1396
X: 1530

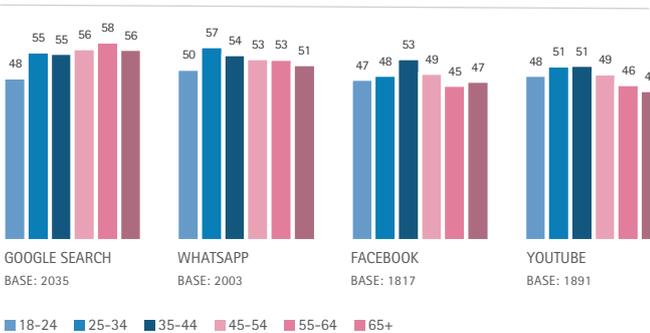
El estudio también subraya diferencias generacionales significativas. Se identifican dos agrupaciones principales: la primera incluye a Google Search, WhatsApp, Facebook y YouTube, donde las variaciones en la percepción de la fiabilidad entre los distintos grupos por edad son mínimas, por las razones arriba expuestas.

En cambio, en la segunda agrupación (Instagram, TikTok, LinkedIn y X), la facilidad para diferenciar bulos y noticias se reduce conforme aumenta la edad. Por ejemplo, el 52% de los usuarios de Instagram menores de 55 años diferencia fácilmente los bulos de las mentiras en esa red social frente al 40% de los mayores de esa edad. Tanto Instagram como TikTok, son redes sociales altamente visuales, caracterizadas por contenidos breves y de fácil consumo, dirigidas especialmente a los usuarios más jóvenes, que han crecido con estas tecnologías. Los usuarios mayores, aunque pueden tener experiencia en discernir fuentes de información en formatos más tradicionales, desconfían de la ausencia de verificación de hechos que existe en estas plataformas.

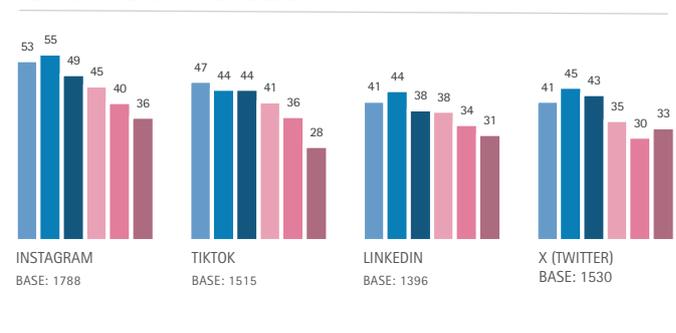
CONFIANZA EN REDES SOCIALES, POR EDAD

[Q6_PLATFORM_TRUST_2024] SIGA PENSANDO EN LA CONFIANZA E INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA A USTED FÁCIL O DIFÍCIL DIFERENCIAR ENTRE NOTICIAS FIABLES Y NO FIABLES EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS. BASE: AQUELLOS QUE USAN CADA RED SOCIAL

SIN DIFERENCIAS POR EDAD



MENOS CONFIANZA CONFORME MÁS EDAD



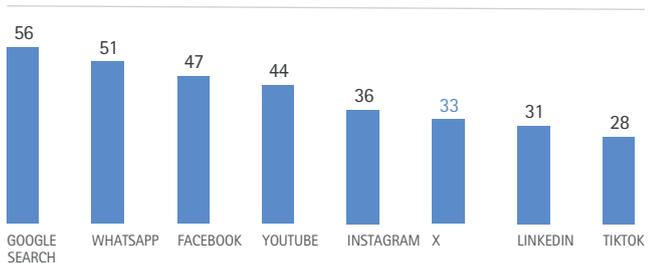
En las siguientes gráficas se puede observar las diferencias existentes entre los grupos más jóvenes (menores de 24 años) y los mayores de 65 años. En líneas generales, los jóvenes tienden a tener un mayor grado de credibilidad en todas las redes sociales, mientras que la población más adulta ofrece diferencias mucho más significativas en la confianza que otorga a cada red. En el caso de la población más adulta, Google Search (56%), WhatsApp (51%) y Facebook (47%) son las redes sociales más creíbles, mientras que TikTok (28%), LinkedIn (31%) y X (33%) son las que les generan menor confianza.

En el caso de los más jóvenes, Instagram (53%) WhatsApp (50%) y YouTube (48%) son las redes sociales más fiables para diferenciar contenidos veraces y bulos, mientras que LinkedIn y Twitter (41%) son las que les merecen menos credibilidad.

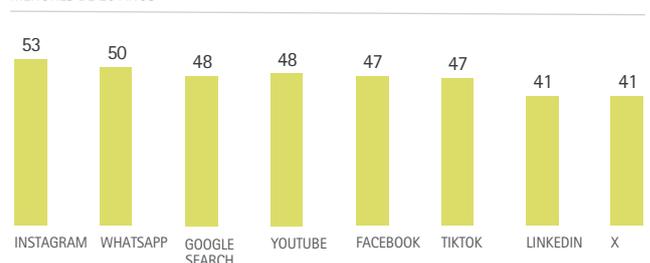
CONFIANZA EN REDES SOCIALES, MAYORES DE 65 Y MENORES DE 25

[Q6_PLATFORM_TRUST_2024] SIGA PENSANDO EN LA CONFIANZA E INDIQUE EN QUÉ MEDIDA LE RESULTA A USTED FÁCIL O DIFÍCIL DIFERENCIAR ENTRE NOTICIAS FIABLES Y NO FIABLES EN CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS. BASE: AQUELLOS QUE USAN CADA RED SOCIAL

MAYORES DE 65 AÑOS



MENORES DE 25 AÑOS



PARTE VI

FUENTES INFORMATIVAS
Y MARCAS
PERIODÍSTICAS

12. La televisión mantiene su liderazgo informativo en España (56%) mientras las redes sociales pierden terreno (48%)

Las redes sociales son la fuente principal de noticias para los menores de 35 años (39%), mientras que la televisión es el canal favorito de los mayores de esa edad (43%)

Salvo las ediciones digitales de radios y televisiones, desciende ligeramente el uso informativo de la mayoría de los soportes, tanto digitales como tradicionales

AURKEN SIERRA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2024). La televisión mantiene su liderazgo informativo en España (56%) mientras las redes sociales pierden terreno (48%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 106-112). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

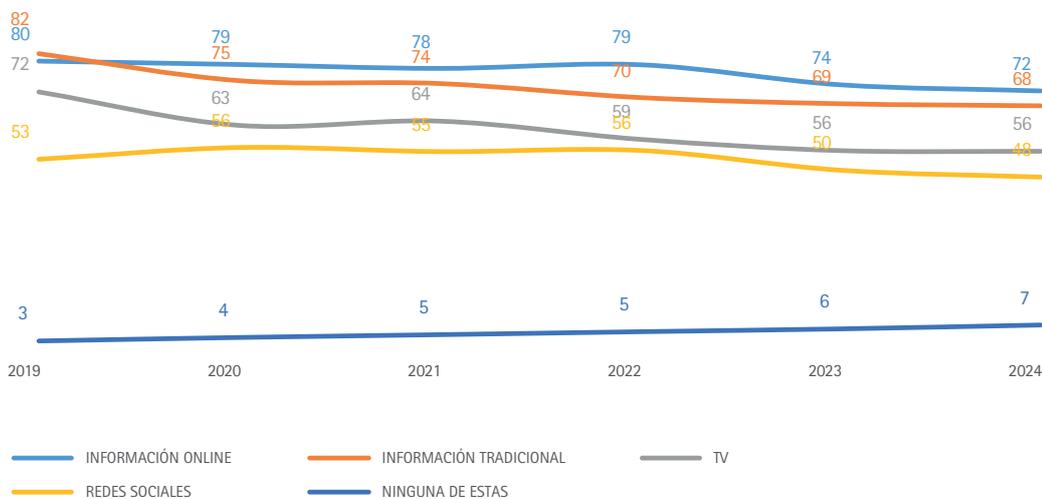
VERSIÓN EN INTERNET



El uso de medios de comunicación en España revela una pequeña caída en la preferencia por los medios digitales, mientras que los soportes tradicionales mantienen un nivel de uso constante. La televisión continúa siendo el medio predominante, con un 56% de los españoles recurriendo a ella para informarse.

EVOLUCIÓN PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

(Q3) ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



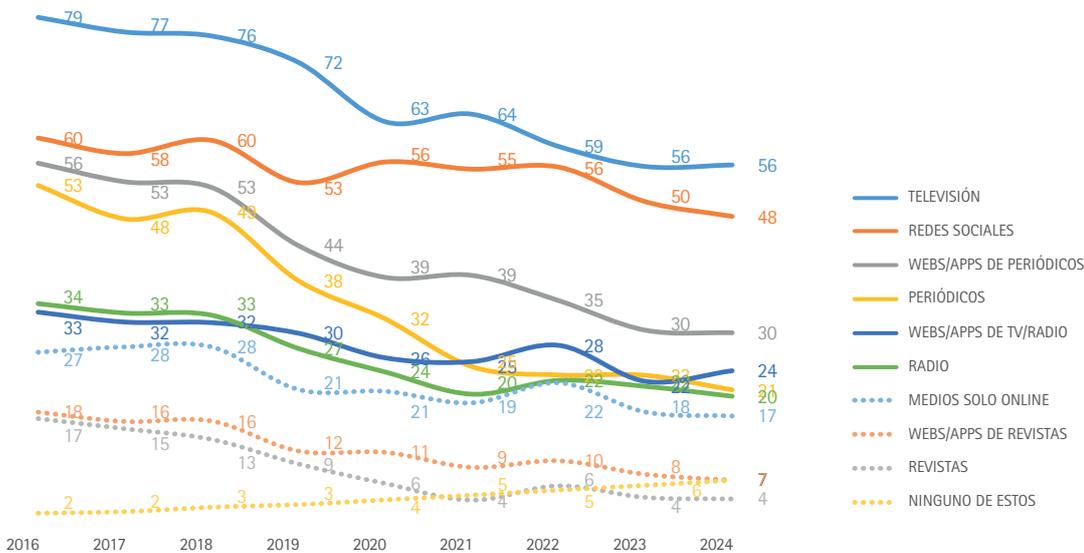
El análisis de los datos revela algunos cambios significativos en el panorama de las fuentes informativas en comparación con el año anterior. Este año, se ha producido un descenso en el porcentaje de encuestados que declara recurrir a medios digitales como sus principales fuentes informativas, pasando del 74% de 2023 al 72%.

El descenso de los medios digitales viene acompañado por una disminución similar en el uso de medios *offline*, que pasa del 69% al 68% en 2024. Aunque la diferencia entre ambos tipos de soportes se ha reducido de manera marginal, este fenómeno continúa con la tendencia iniciada desde 2018, caracterizada por un paulatino acercamiento entre ambos como fuentes informativas. Es importante destacar que esta disminución es más notable en el caso de los medios digitales, que han experimentado un descenso del 7% desde 2018.

Por otro lado, el porcentaje de encuestados que declara no consumir ninguna de las fuentes de información ofrecidas por la encuesta continúa su tendencia alcista, sumando un punto porcentual más este año hasta alcanzar el 7% del total de encuestados.

FUENTES INFORMATIVAS UTILIZADAS POR LOS ESPAÑOLES

(Q3) ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



El análisis del conjunto de todos los medios por los que se pregunta a los encuestados arroja un panorama de estabilización en la mayoría. La televisión continúa líder como fuente informativa, aunque no mejora respecto al año anterior. La única fuente informativa que experimenta un ascenso son las webs y aplicaciones de televisión y radio, que pasan del 22% al 24% en su uso como fuentes informativas.

La televisión continúa siendo el medio que más españoles utilizan para informarse. Un 56% de los encuestados declara utilizarla con este fin. Este porcentaje es el mismo que en 2023, un dato que supone un nuevo alto en el paulatino descenso experimentado por este medio como fuente informativa, algo que no se producía desde 2021, cuando experimentó su primer –y único– ascenso en la serie desde 2014.

Por su parte, las redes sociales muestran un descenso en su uso como fuente informativa, siendo utilizadas por menos del 50% de la población por primera vez desde 2016. Este cambio, junto con la estabilidad en el uso de la televisión, hace que aumente la brecha entre estos dos medios en cuanto a su relevancia como fuentes de información y continúa la tendencia iniciada en 2023.

En cuanto al resto de soportes, también se observa un ligero descenso en su uso. El 21% de los usuarios declaran utilizar periódicos como fuentes informativas, una disminución de dos puntos porcentuales respecto al año anterior. De manera similar, el uso de la radio como fuente informativa también ha experimentado una disminución del 22% al 20%. Tanto los medios online como las webs y aplicaciones de revistas han experimentado un descenso similar de un punto porcentual en su uso como fuentes informativas.

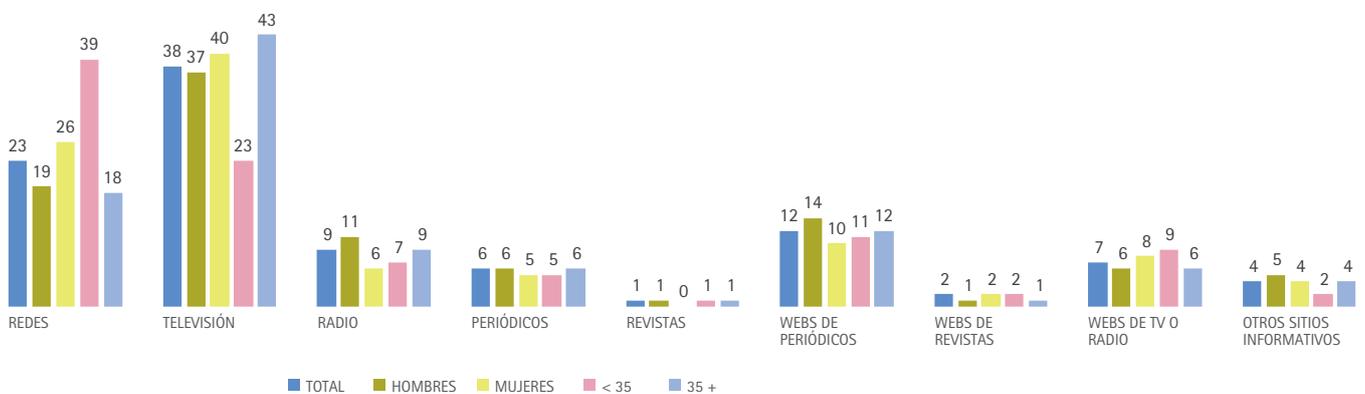
La televisión, principal fuente de noticias

Pese al aumento de las redes sociales, la televisión sigue siendo el medio que más españoles escogen como fuente principal de información.

El medio que más españoles señalan como fuente principal de información continúa siendo la televisión. Un 38% de los encuestados, casi dos de cada cinco, señala este medio como su principal fuente de noticias, un porcentaje que aumenta ligeramente respecto al año 2023 (37%). Este incremento consolida su posición como la principal fuente de información para la mayoría de los españoles.

PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN POR GRUPOS

[Q4] HA DICHO QUE HA USADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁL DE ELLAS DIRÍA QUE ES SU FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS? AQUELLOS QUE USARON FUENTES INFORMATIVAS LA PASADA SEMANA (N = 1911).

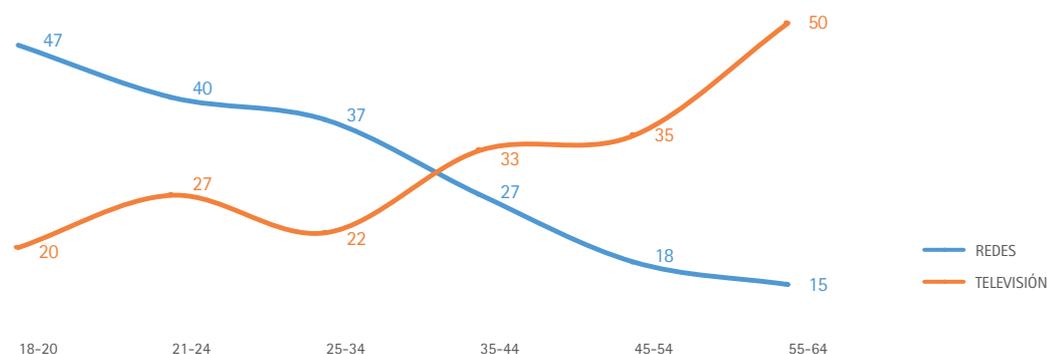


Se observan diferencias significativas en el consumo según la edad de los encuestados. Mientras que entre los menores de 35 años las redes sociales son la principal fuente de información para un 39%, este porcentaje disminuye considerablemente entre los mayores de 35 años. Es interesante destacar que el grupo de edad con la mayor brecha entre el consumo de redes sociales y televisión son los jóvenes de 18 a 20 años, donde un 47% prefiere las redes sociales mientras que solo un 20% utiliza la televisión como fuente principal. Por su parte, entre los mayores de 35 años, la principal fuente de información es la televisión (43%), un medio en el que hay una diferencia significativa de veinte puntos porcentuales con los menores de 35 años (23%). Así, se puede establecer que conforme aumenta la edad de los encuestados,

también lo hace su consumo televisivo, al tiempo que desciende la relevancia de las redes sociales como principales fuentes informativas. En lo que respecta a la televisión como principal fuente informativa, se encuentran diferencias estadísticamente significativas a partir de los 25 años, de forma que se puede establecer que los más jóvenes establecen un vínculo informativo con la televisión más débil que el que establecen los mayores de 25 años. El comportamiento de los encuestados respecto a las redes sociales como fuentes principales de información es similar aunque de signo contrario. El porcentaje de españoles que señala esta fuente informativa como la principal desciende de forma más acusada a partir de los 35 años, estableciendo una diferencia estadísticamente significativa con los rangos inferiores.

EVOLUCIÓN DE LA FUENTE PRINCIPAL SEGÚN EDAD

[Q4] HA DICHO QUE HA USADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁL DE ELLAS DIRÍA QUE ES SU FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS? AQUELLOS QUE USARON FUENTES INFORMATIVAS LA PASADA SEMANA (N = 1911).

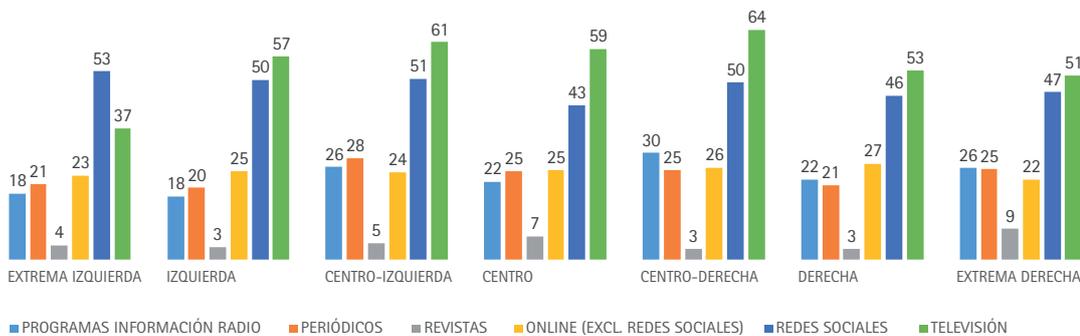


En lo referente al género, existen diferencias significativas en cuatro de los ocho tipos de medios analizados. Así, las diferencias son notables en los programas de información de radio, en las revistas, las webs de los periódicos y en el uso de otras fuentes informativas. No obstante, son más marcadas en el caso de los programas de radio y las webs de periódicos. En el caso de los primeros, la distancia entre el número de hombres que los identifica como su principal fuente de información (11%) y el de las mujeres (6%) es de cinco puntos porcentuales. Por otro lado, en lo referente a las webs de los periódicos, el 14% de ellos dicen utilizarlos como principal fuente de información, mientras que solo el 10% de ellas dice lo mismo, una distancia de cuatro puntos porcentuales.

Aunque la televisión sigue siendo relevante, se observa una diferencia estadísticamente significativa en el consumo general de periódicos y sus plataformas digitales según el nivel educativo. Cuanto más alto es el nivel educativo de los encuestados, mayor es el consumo de periódicos y sus plataformas digitales. Por ejemplo, el consumo de periódicos se duplica, pasando del 15% entre aquellos con niveles educativos más bajos al 29% entre aquellos con nivel de máster o doctorado. Esta apuesta por los periódicos se mantiene también en el consumo de sus plataformas digitales, más utilizadas por quienes mayor nivel educativo tienen.

FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS E IDEOLOGÍA

[Q4] HA DICHO QUE HA USADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁL DE ELLAS DIRÍA QUE ES SU FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS? [Q1F] ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS (EN GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERAN DE «IZQUIERDA» Y LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERAN DE «DERECHA»). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA EN LA ESCALA SIGUIENTE?. AQUELLOS QUE USARON FUENTES INFORMATIVAS LA PASADA SEMANA (N = 1911)



En cuanto a la adscripción ideológica, se observa una mayor variabilidad en el consumo de televisión que en el de las redes sociales. Los encuestados en los que existe una mayor preeminencia de la televisión son aquellos que se sitúan en el centro del espectro ideológico: centro-izquierda, centro y centro-derecha. En el resto de grupos, la televisión también consigue situarse en primera posición como fuente informativa, si bien la distancia con la segunda fuente, las redes sociales, es menor. El único caso en el que la televisión no se sitúa en primera posición son los encuestados que declaran votar a la extrema izquierda, entre los que prima las redes sociales (53%), con una distancia de más de diez puntos sobre la televisión (37%).

Los usuarios cercanos al centro ideológico o a la derecha presentan un mayor consumo de televisión (59% y 64%, respectivamente), mientras que aquellos en la extrema izquierda tienden a consumir menos (37%). Esta disparidad es significativamente más pronunciada que en el consumo de redes sociales, donde las discrepancias ideológicas son menos notorias. Por ejemplo, aunque los usuarios de extrema izquierda muestran un mayor consumo (53%), la diferencia con los usuarios de centro es tres veces menor que en el caso de la televisión. Sin embargo, las tendencias sugieren que hay un mayor consumo televisivo entre los encuestados que se alinean ideológicamente hacia la derecha, mientras que los usuarios que se sitúan en la izquierda muestran un mayor uso de las redes sociales.

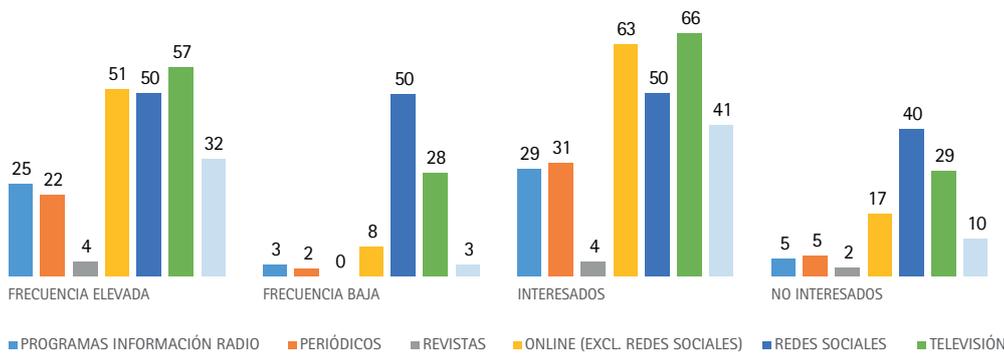
Influencia del interés por la actualidad

El análisis detallado del consumo de medios informativos revela una relación significativa entre el interés por la actualidad y las preferencias de fuentes informativas. Entre aquellos con un alto interés por la actualidad, se observa un uso elevado de diversos medios. Destaca el consumo televisivo (66%), la información online (60%), las redes sociales (50%) o el uso de webs y apps de periódicos, que un 40% de este tipo de encuestado dice utilizar como fuente de información. Salvo en el uso de las redes sociales, tanto la televisión como la información online y las webs y apps de periódicos arrojan valores de consumo elevados si se compara con los que obtienen entre quienes no tienen interés por la actualidad (29%, 17% y 10%, respectivamente). Por su parte, existen diferencias estadísticamente significativas entre

interesados y no interesados en el consumo de fuentes de información en los programas de información radiofónica (24 puntos porcentuales), los periódicos (26 puntos porcentuales), los medios online (20 puntos porcentuales), la televisión (37 puntos porcentuales) y las webs y apps de periódicos (31 puntos porcentuales).

FUENTES INFORMATIVAS, POR INTERÉS POR LA ACTUALIDAD

[Q3] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS? [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS? [Q1B_NEW] NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LAS NOTICIAS?. (N = 2060).



El porcentaje de encuestados interesados por la actualidad que elige la televisión como su principal fuente de información (66%) es diez puntos porcentuales superior a la media de los españoles (56%). Algo similar sucede respecto al uso que este grupo social hace de las webs y apps de periódicos, revistas, televisión y radio. Sin embargo, esta diferencia no es tan acusada al analizar las redes sociales, donde la diferencia es de apenas dos puntos. Entre los encuestados más interesados en la actualidad un 50% dice utilizar las redes sociales como principal fuente informativa, un porcentaje que desciende hasta el 48% en el caso del total de encuestados. Esto supone un descenso en comparación con el año anterior, cuando el porcentaje de este mismo grupo que decía utilizar las redes sociales como principal fuente de información fue de 52%.

En cuanto a la preferencia de este tipo de usuarios por las noticias, hay un detalle interesante sobre cómo utilizan las diferentes plataformas. El 41% de los españoles interesados por las noticias afirma utilizar sitios web y aplicaciones de periódicos, un porcentaje que se acerca al 50% que utiliza las redes sociales para informarse. Pese a que supone una distancia de casi diez puntos porcentuales, reduce a la mitad la distancia que en general se establece entre estas dos categorías en el total de la encuesta. Esta situación marca un cambio respecto al año pasado. En 2023, el 42% de los usuarios interesados por la actualidad optaba por los periódicos en línea, aunque la diferencia con las redes sociales (55%) era ligeramente mayor, con una brecha de 13 puntos porcentuales. Este año, esa diferencia se ha reducido a nueve puntos porcentuales.

13. Se frena la caída del número de marcas periodísticas consultadas para informarse habitualmente

La mitad de los españoles (54%) se informa a través de cinco o más medios periodísticos

Por tercer año consecutivo, un 7% de los encuestados declara no usar ningún medio para informarse

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Se frena la caída del número de marcas periodísticas consultadas para informarse habitualmente. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 113-114). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

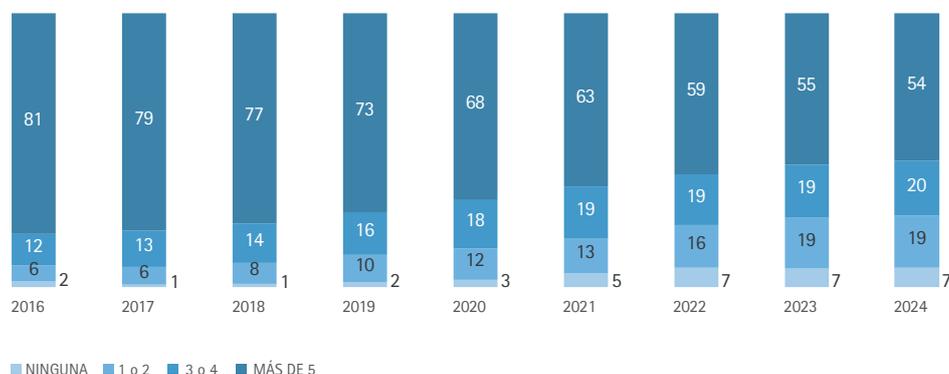
VERSIÓN EN INTERNET



Los datos sobre el número de marcas utilizadas por los encuestados ofrecen pocos cambios respecto al año anterior: la mayoría (54%) utilizó cinco o más medios informativos durante la semana previa a la realización de la encuesta. En el otro extremo, tampoco crece el número de españoles que declara no haber usado ningún medio para informarse (7%). Se ralentiza así la tendencia de los últimos años en los que la dieta informativa de los encuestados se reducía progresivamente: en 2016 el 81% declaró usar cinco o más marcas frente al 54% de 2023 y 2024.

NÚMERO DE MARCAS PARA INFORMARSE (2016 - 2024)

[Q5A] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS SIN CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA Y OTROS MEDIOS TRADICIONALES)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. BASE: 2000



14. Las televisiones siguen liderando la audiencia informativa semanal *offline*

Antena 3 repite como marca *offline* con mayor alcance semanal (41%) y mayor fidelidad (31%) y RTVE es la que más crece respecto al año pasado (26% y 18%, respectivamente)

Por primera vez, la edición digital de los servicios informativos de una televisión —Antena 3 Noticias— lidera las audiencias digitales en España

Se consolida la presencia de los principales diarios nativos digitales entre los medios más consultados por los españoles

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Las televisiones siguen liderando la audiencia informativa semanal *offline*. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 115-121). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

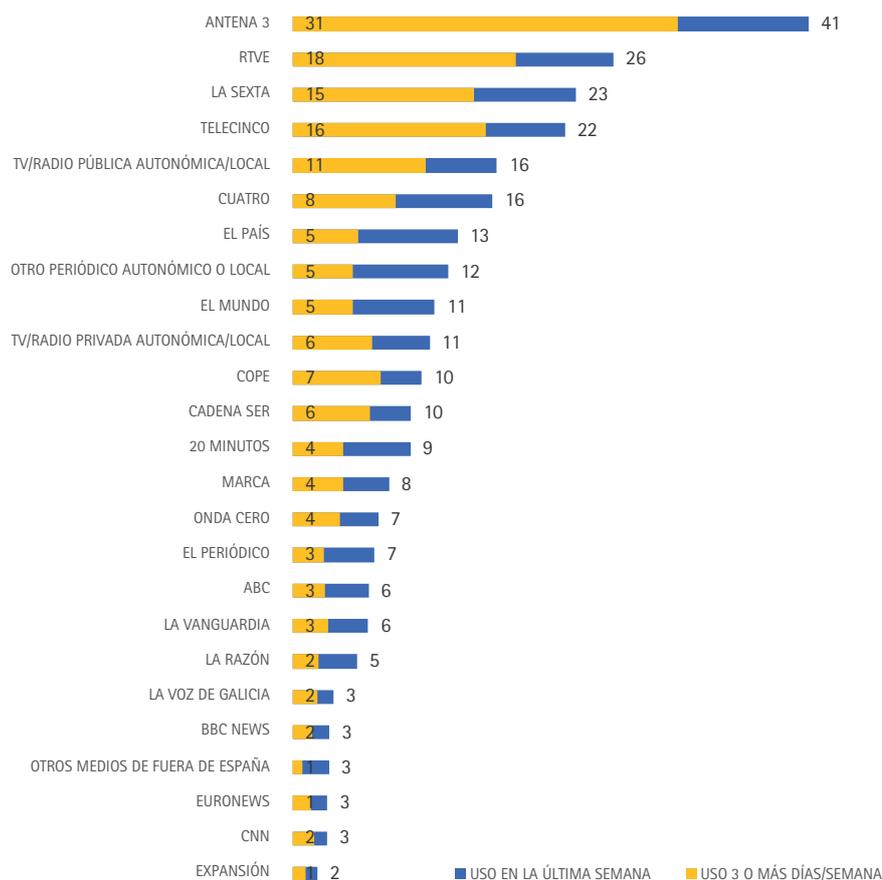
VERSIÓN
EN INTERNET



Un año más, las televisiones son las marcas periodísticas más consultadas por los encuestados para estar informados, y se consolida el liderato de Antena 3, que repite como marca *offline* con mayor alcance (41%). Destaca también el grado de fidelidad de su audiencia: el 31% afirma que ve las noticias en esta cadena al menos tres días por semana. Le sigue RTVE, cuyo alcance (26%) y fidelidad (18%) aumentan dos y tres puntos porcentuales respecto a 2023. Es la única marca periodística que aumenta significativamente sus cifras. El País sigue siendo el diario impreso más consultado por los encuestados (13%), seguido por El Mundo (11%) y 20 Minutos (9%) y las emisoras radiofónicas COPE y SER mantienen cifras muy similares de alcance (10%). En general, y salvo el ya mencionado caso de RTVE, apenas hay diferencias respecto al año pasado en el alcance declarado por los encuestados sobre las marcas periodísticas utilizadas para informarse.

AUDIENCIAS SEMANALES OFFLINE. TOTAL

[Q5A] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS SIN CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA Y OTROS MEDIOS TRADICIONALES)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5A1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS SIN CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES HA UTILIZADO 3 DÍAS O MÁS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



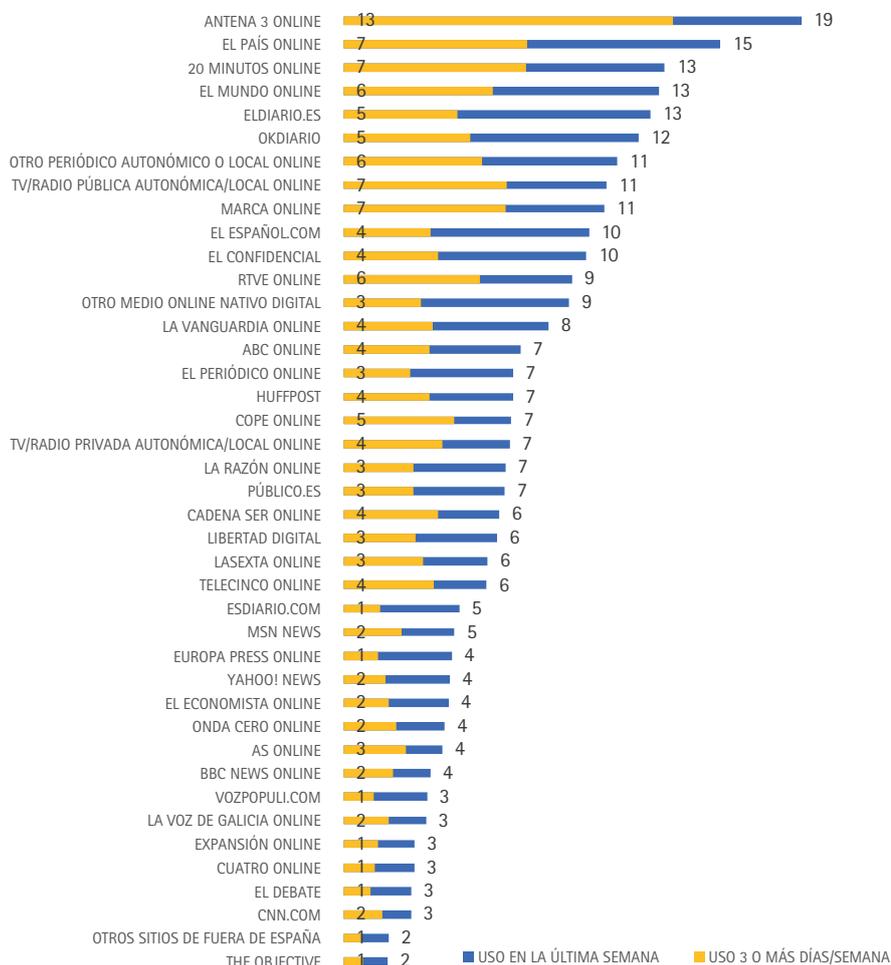
NOTA: al igual que en ediciones anteriores, es preciso destacar que las cifras se basan en el recuerdo declarado de consumo de noticias durante la semana previa a la realización de la encuesta. Los resultados obtenidos con este método dan prioridad a las elecciones conscientes de los usuarios, ya que se les pide que señalen aquellas marcas informativas que les vienen a la cabeza cuando hacen memoria sobre sus hábitos informativos. De esta manera el estudio busca excluir las visitas a medios que se hayan producido de forma accidental o inadvertida durante la navegación de los usuarios. Sirva también como contexto para interpretar los datos que el 12% de los entrevistados declaró no haber visto las noticias en ninguna de las marcas *offline* por las que se preguntó.

Antena 3 Noticias lidera también la audiencia digital

Por primera vez un servicio de noticias digitales de una cadena de televisión, Antena 3 Noticias, es el más citado por los encuestados. Su alcance aumenta siete puntos porcentuales respecto al año pasado hasta el 19%. Asimismo, es la marca con mayor porcentaje de fidelidad: el 13% de los que lo usaron para informarse lo hizo al menos durante tres o más días a la semana.

AUDIENCIAS SEMANALES DIGITALES

[Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES HA UTILIZADO 3 DÍAS O MÁS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA ((N = 2060))



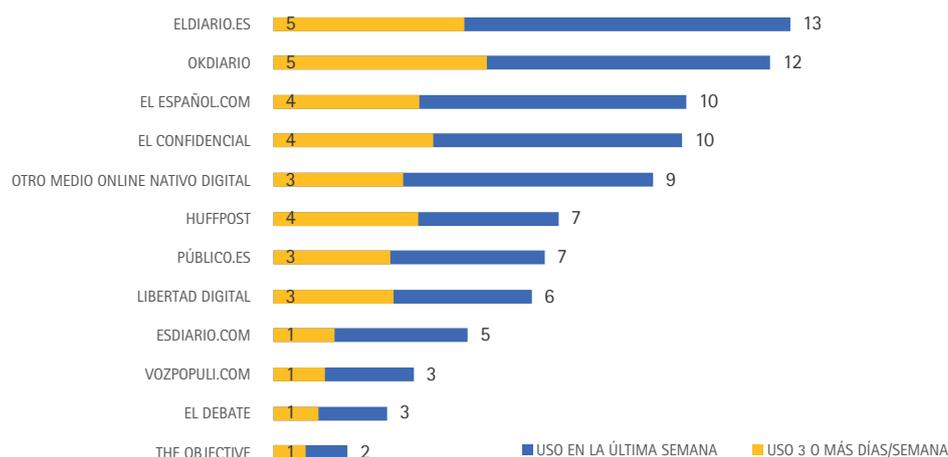
NOTAS: Los resultados obtenidos con este método dan prioridad a las elecciones conscientes de los usuarios, ya que se les pide que señalen aquellas marcas informativas que les vienen a la cabeza cuando hacen memoria sobre sus hábitos informativos. De esta manera el estudio busca excluir las visitas a medios que se hayan producido de forma accidental o inadvertida durante la navegación de los usuarios. Sirva también como contexto que el 18% de los entrevistados declaró no haber visto las noticias en ninguna de las marcas por las que se preguntó.

La encuesta de este año ha incorporado algunos cambios en el listado de marcas periodísticas digitales por las que se ha preguntado a los encuestados, en línea con otros rankings aceptados en el sector. Este año se incorporaron a la lista de marcas digitales As.com, El Debate y The Objective y salieron del listado la agencia EFE digital, El Nacional.cat y Euronews digital. Al igual que en ediciones anteriores, es preciso destacar que las cifras se basan en el recuerdo de consumo de noticias durante la semana previa a la realización de la encuesta.

Es la principal novedad de unos datos que no muestran muchos cambios respecto a la edición de 2023. La edición digital del diario El País ocupa la segunda posición (15%), seguido por los diarios digitales 20 Minutos, El Mundo y Eldiario.es (13%). Este último diario lidera el grupo de los medios nativos digitales, que junto a OKDiario (12%), El Español y El Confidencial (10%) muestran la fortaleza de estas marcas periodísticas nativas digitales, que ocupan cuatro de las diez primeras posiciones de marcas digitales consultadas por los españoles. En el caso concreto de El Español, su recuerdo de consumo de noticias ha subido notablemente del 7% al 10% respecto al año anterior. Por último, y en línea con otros rankings aceptados en el sector, este año se incorporó a la lista de marcas digitales por la que se preguntó a los encuestados los nativos digitales El Debate y The Objective.

AUDIENCIA SEMANAL DE DIARIOS NATIVOS DIGITALES

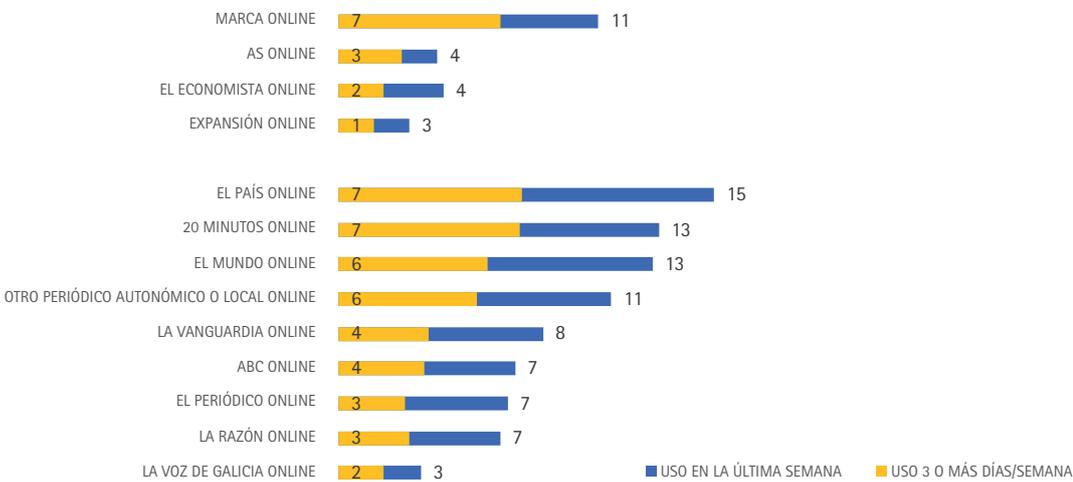
[Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES HA UTILIZADO 3 DÍAS O MÁS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060.)



En el caso del grupo de las ediciones digitales de diarios impresos tradicionales, apenas hay cambios respecto a la edición de 2023. Como se ha mencionado, El País lidera el grupo, seguido por 20 Minutos, El Mundo y otros diarios regionales/locales online (13%). En el sector de la prensa especializada, la edición digital de Marca es la más recordada (11%) dentro de las deportivas -este año se incluyó en el listado a As.com (4%)-, y las ediciones digitales de los económicos El Economista y Expansión rondaron el 4% de audiencia semanal.

AUDIENCIA DE EDICIONES DIGITALES DE DIARIOS TRADICIONALES

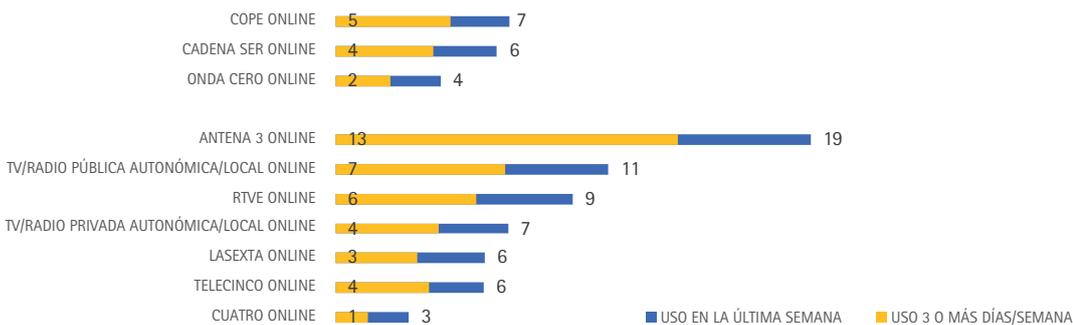
[Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES HA UTILIZADO 3 DÍAS O MÁS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060)



Al igual que ocurría con las marcas *offline* y salvo en el ya comentado salto de los servicios digitales de Antena 3 Noticias, el resto de marcas de radio y televisión se mantienen en cifras muy similares a las del año pasado.

AUDIENCIAS DIGITALES DE RADIOS Y TELEVISIONES

[Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES MEDIOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES HA UTILIZADO 3 DÍAS O MÁS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060)



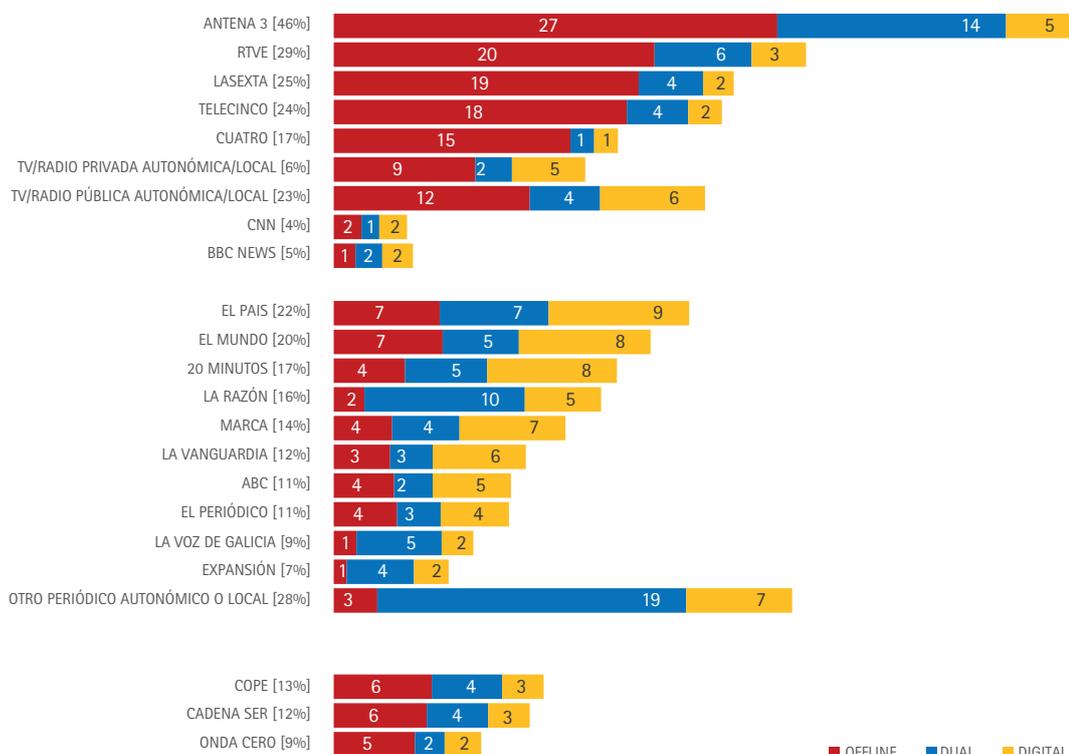
Las televisiones, líderes en audiencia única *offline*, digital y combinada

Al igual que en ediciones anteriores, en el caso de las marcas tradicionales (con ediciones *offline* y digitales) se ha calculado el alcance único semanal obtenido por cada medio a través del soporte digital, *offline* y dual (digital y *offline*). Por alcance único digital entendemos la audiencia que una marca ha obtenido exclusivamente a través de soportes digitales; de la misma forma, el alcance único *offline* es la audiencia obtenida por una marca únicamente a través del soporte tradicional (radio, prensa o televisión). Por último, en audiencia o alcance dual se agrupa la audiencia que se ha informado a través de los soportes digitales y *offline* de una marca periodística.

Como puede observarse en la gráfica siguiente, las televisiones siguen siendo los medios dominantes en términos de audiencia, gracias en buena parte a sus canales tradicionales. Antena 3 Noticias es con diferencia la marca periodística con mayor alcance total (46%), seguido por RTVE (29%), La Sexta (25%) y Telecinco (24%). En general, apenas hay cambios significativos en las cifras de audiencias de las marcas analizadas. La única excepción es Antena 3 Noticias: la notable caída de su audiencia *offline* (cayó seis puntos porcentuales, del 33% al 27%) se compensó con el incremento de sus audiencias duales (pasó del 9% al 14%) y digitales (del 3% al 5%).

GRÁFICA: ALCANCE TOTAL, *OFFLINE* Y DUAL DE MARCAS SELECCIONADAS

[Q5A] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS SIN CONEXIÓN A INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA Y OTROS MEDIOS TRADICIONALES)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Por lo que se refiere al resto de marcas periodísticas analizadas, El País sigue liderando la audiencia única semanal de los medios impresos (22%), seguido por El Mundo (20%), 20 Minutos (17%) y La Razón (16%). En comparación con el año anterior, apenas hay grandes cambios, con la excepción de las audiencias de los diarios regionales - locales: su alcance dual creció 18 puntos porcentuales, pasando de 3% al 19%, a la vez que su audiencia *offline* caía significativamente del 11% al 3%. También la audiencia dual de La Razón aumentó notablemente (del 2% al 10%), con una ligera pérdida de 2 puntos en su audiencia única *offline* (del 4% al 2%).

Por último, las cadenas COPE y SER tienen un alcance único semanal muy similar (en torno al 13%), seguidas por Onda Cero (9%).

PARTE VII

PAGO POR NOTICIAS

15. El pago por noticias digitales se mantiene en el 12%, gracias a las suscripciones

España es uno de los países en los que casi la mitad de los que pagan suscripciones está suscrito a dos o más medios (49%)

La mayoría de los suscriptores (56%) paga menos que la suscripción media mensual en España (10€)

El pago semanal por noticias impresas se mantiene por encima del 20%

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). El pago por noticias digitales se mantiene en el 12%, gracias a las suscripciones. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 123-130). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

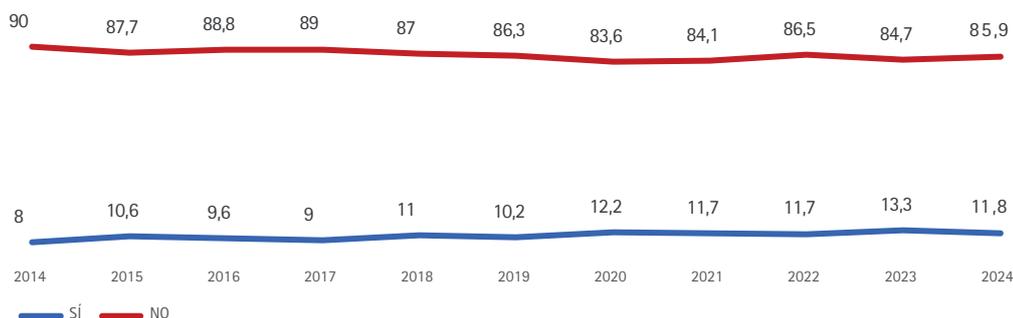
VERSIÓN EN INTERNET



Los datos referidos al pago por noticias digitales muestran una ligera disminución en el porcentaje de encuestados que indica haber pagado por noticias digitales en el último año (2023), aunque esta caída se encuentra dentro de los márgenes de error de la encuesta.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES (2014 - 2024)

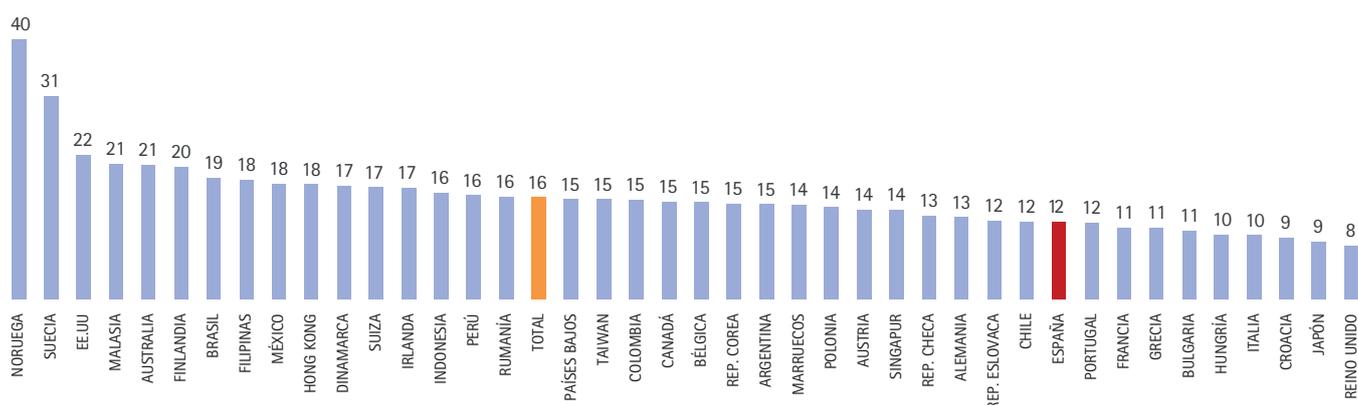
[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA). (N = 2060)



En comparación con el resto de 41 países donde se ha formulado esta pregunta, España ocupa la 32ª posición. Un año más, Noruega lidera el ranking de mercados con mayor pago por noticias digitales (40%), seguido por Suecia (31%) y EE.UU. (22%). En total, el 16% de los encuestados en los 41 mercados paga por información digital en el último año.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES. COMPARATIVA DNR41

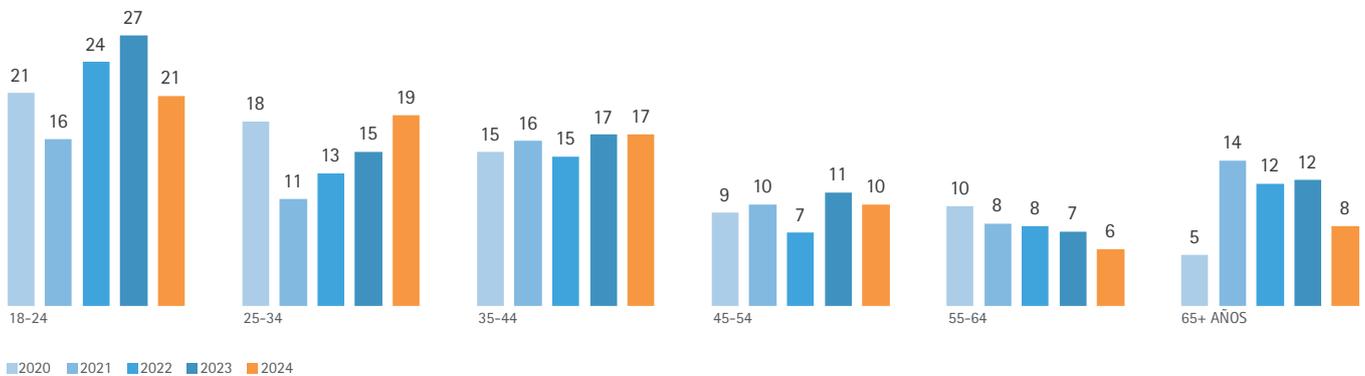
[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA). (DNR41 N = 82746; ESPAÑA N = 2060)



Volviendo a España, la evolución del pago por noticias digitales en los últimos cinco años por grupos de edad muestra que los menores de 24 años son los que muestran mayor pago -aunque en 2024 se ha reducido considerablemente respecto al año anterior, pasando del 27% al 21%. Sigue creciendo el pago entre los encuestados de 25 a 44 años (17%) mientras que sigue cayendo entre los grupos de más edad: el 8% de los mayores de 64 años pagó por noticias digitales, cuatro puntos menos que en la edición anterior.

EVOLUCIÓN PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, POR EDAD (2020 - 2024)

[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA) (N ≈ 2000).

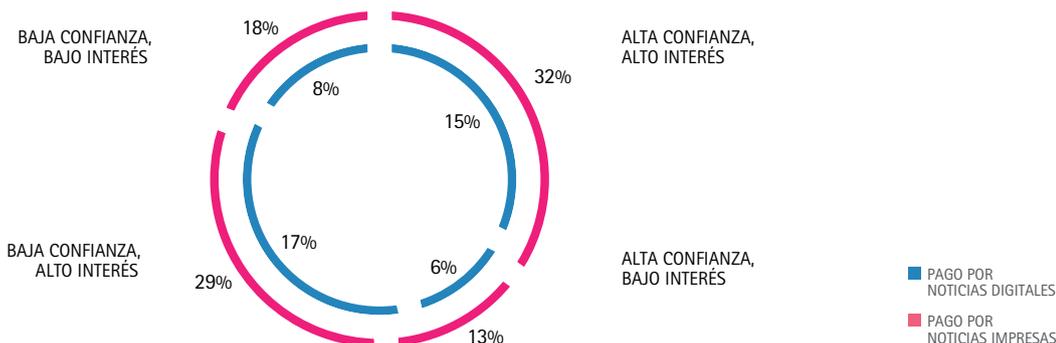


El interés informativo, clave en el pago por noticias

Si analizamos el pago por noticias en función de nivel de confianza e interés en las noticias, se observa que aquellos que tienen un alto grado de interés tienden a pagar más tanto por la información impresa como por la digital, al margen de la confianza. Así, el 32% de los que declararon tener alta confianza y alto interés pagó por noticias impresas y un 15%, noticias digitales. En el caso de los que manifestaron baja confianza y alto interés, los porcentajes siguen siendo elevados: el 29% pagó por noticias impresas y el 17%, digitales.

PAGO POR NOTICIAS, SEGÚN INTERÉS Y CONFIANZA

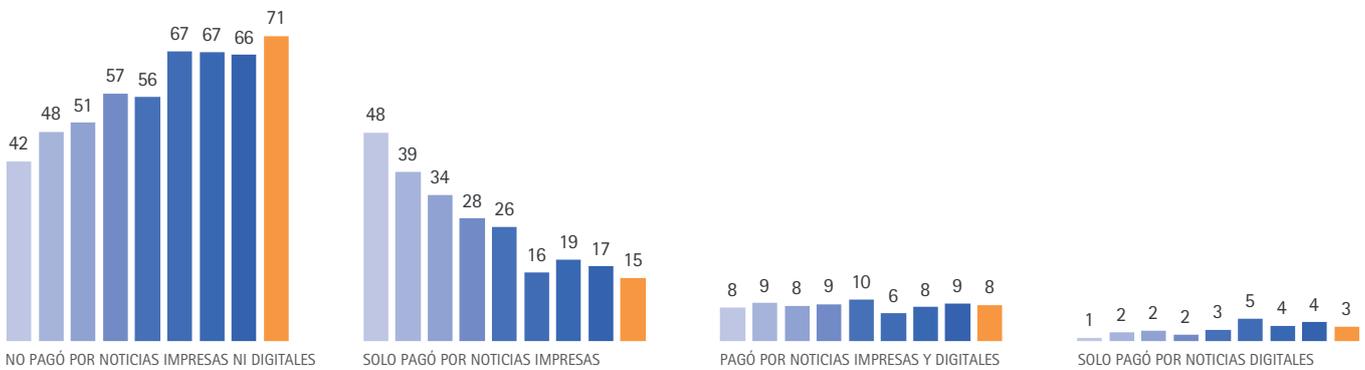
[Q7] ¿HA COMPRADO ALGÚN PERIÓDICO IMPRESO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UNA COPIA FÍSICA). SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA)*. (N = 2060)



Visto con perspectiva, después de cuatro años en los que se había estabilizado el número de encuestados que pagó por información -impresa o digital-, los datos de este año muestran un incremento del porcentaje de españoles que no pagó ni por noticias digitales ni impresas (71%, cinco puntos más que el año pasado). El 15% de los encuestados pagó sólo por noticias impresas (dos puntos menos), el 8% pagó por impresas y digitales y un 3% sólo pagó por noticias digitales.

TIPOLOGÍA DE USUARIOS, SEGÚN PAGO TOTAL (2014 - 2024)

[Q7] ¿HA COMPRADO ALGÚN PERIÓDICO IMPRESO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UNA COPIA FÍSICA). SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA): (N = 2000).

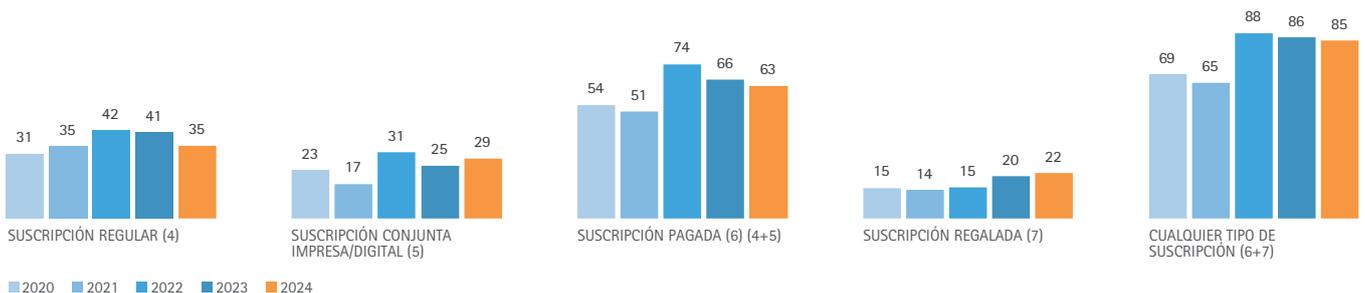


La modalidad de suscripción es la más extendida entre los que pagan por noticias digitales

Las modalidades de suscripción regular digital o conjunta con la edición impresa son las más frecuentes entre los que pagaron por noticias digitales. El 35% de los que pagaron lo hizo a través de una suscripción regular digital (cinco puntos menos que el año anterior) y el 29% pagó una suscripción conjunta a las ediciones digitales e impresas un medio (cuatro puntos más). Finalmente, un 22% accedió a noticias digitales a través de una suscripción regalada (dos puntos más). En total, el 85% de los que accedieron a un servicio de noticias digitales lo hizo a través de algún tipo de suscripción.

MODALIDAD DE SUSCRIPCIÓN A NOTICIAS DIGITALES

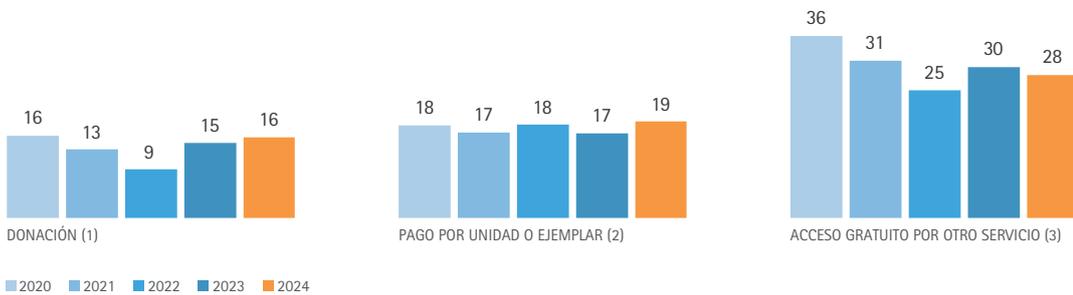
[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA). (N = 243 EN 2024)



El resto de las modalidades de pago por noticias digitales presentan tendencias diferentes. La modalidad de donación creció ligeramente hasta el 16%, mientras que el acceso gratuito a las noticias incluido en el pago de otro servicio sigue con su curva descendente hasta el 28% (dos puntos menos que al año anterior). Por último, el pago por unidad o ejemplar aumenta ligeramente hasta el 19%, el porcentaje más elevado en los últimos cinco años.

MODALIDAD DE PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

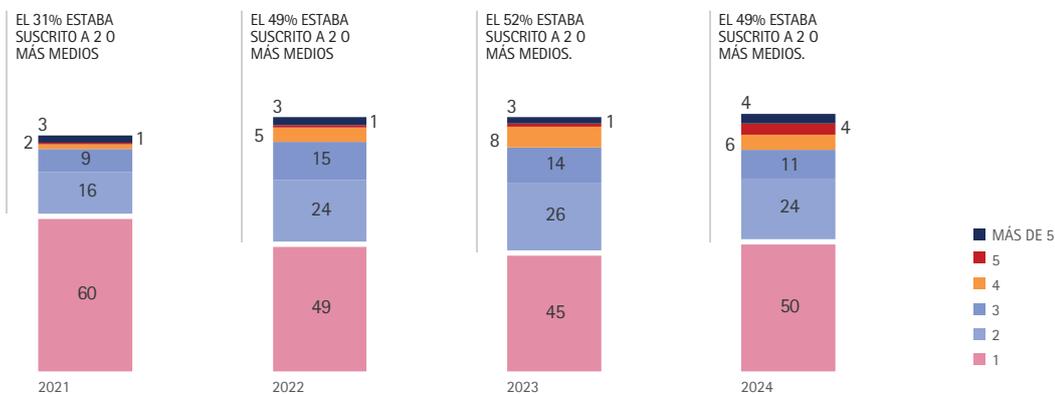
[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA). (N = 243 EN 2024)



¿A cuántos medios están suscritos los españoles que pagan por noticias digitales? España es uno de los mercados en los que casi la mitad de los que pagan suscripciones está suscrito a dos medios o más medios (49%). Respecto al año pasado, ha aumentado el porcentaje de suscriptores que solo están suscritos a un único medio, pasando del 45% al 50%, pero también ha aumentado el grupo de los que están suscritos a cinco o más medios (del 1% al 4%).

NÚMERO DE MEDIOS A LOS QUE ESTÁ SUSCRITO

[Q7_SUB5] HA DICHO QUE HA PAGADO UNA SUSCRIPCIÓN/CUOTA DE SOCIO A UN SERVICIO DIGITAL DE NOTICIAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO. ¿A CUÁNTOS PROVEEDORES DE NOTICIAS DISTINTOS REALIZA PAGOS DE ESTA MANERA?. AQUELLOS QUE PAGAN UNA SUSCRIPCIÓN/MEMBRESÍA A UN SERVICIO DE NOTICIAS EL ÚLTIMO AÑO (N=138) (N = 243 EN 2024).



En comparación con el resto de países donde se ha realizado esta pregunta, España es uno de los seis países analizados donde la mediana del número de suscripciones es dos, o lo que es lo mismo, casi la mitad de los suscriptores están suscritos a dos medios o más.

COMPARATIVA SUSCRIPCIONES POR PAÍSES

HA DICHO QUE HA PAGADO UNA SUSCRIPCIÓN/PROGRAMA DE MIEMBROS A UN SERVICIO DIGITAL DE NOTICIAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO. ¿A CUÁNTOS PROVEEDORES DE NOTICIAS DISTINTOS REALIZA PAGOS DE ESTA MANERA?. AQUELLOS QUE PAGAN UNA SUSCRIPCIÓN/MEMBRESÍA A UN SERVICIO DE NOTICIAS EL ÚLTIMO AÑO (DNR20 = 8261; ESPAÑA N=138)

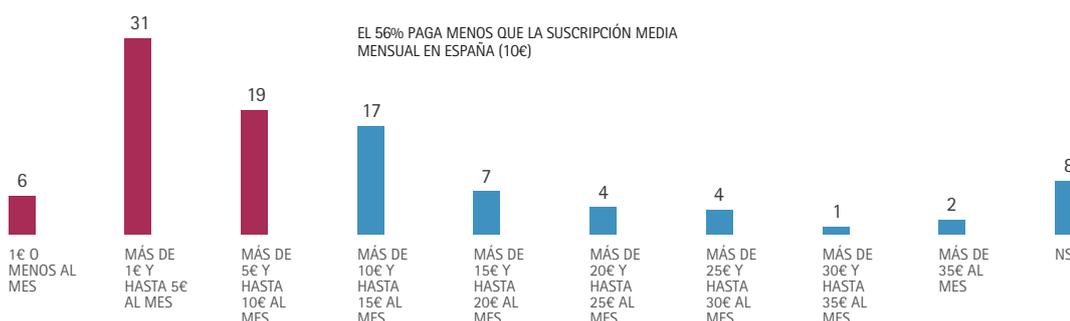
PAÍS	PAGO (%)	Nº DE SUSCRIPCIONES (MEDIANA)	SUSCRIPCIÓN DIARIOS LOCALES (%)	SUSCRIPCIÓN DIARIOS INTERNACIONALES (%)
EE.UU	22%	2.0	20%	26%
SUIZA	17%	2.0	29%	21%
POLONIA	14%	2.0	3%	6%
ESPAÑA	12%	2.0	8%	9%
FRANCIA	11%	2.0	10%	13%
ITALIA	10%	2.0	6%	4%
AUSTRALIA	21%	1.9	10%	15%
CANADÁ	15%	1.9	7%	43%
NORUEGA	40%	1.8	34%	3%
SUECIA	31%	1.8	35%	7%
PAÍSES BAJOS	15%	1.8	21%	8%
PORTUGAL	12%	1.8	4%	6%
JAPÓN	9%	1.8	17%	10%
AUSTRIA	14%	1.7	6%	11%
ALEMANIA	13%	1.7	27%	9%
IRLANDA	17%	1.6	4%	37%
BÉLGICA	15%	1.6	6%	9%
DINAMARCA	17%	1.4	23%	4%
REINO UNIDO	8%	1.4	8%	16%
FINLANDIA	20%	1.3	23%	3%

La mayoría de los suscriptores paga menos que la suscripción media mensual en España (10€)

En la encuesta de este año se preguntó a los que declararon pagar por noticias digitales por el precio mensual de la principal suscripción a la que estaban suscritos. La mayoría de los suscriptores (56%) pagan menos de 10 euros al mes. Teniendo en cuenta que la suscripción media mensual en España son precisamente 10 euros, esto quiere decir que sólo el 35% de los suscriptores españoles paga esa cantidad o más; el resto, o paga menos (56%) o no recuerda lo que paga (8%).

PAGO MENSUAL POR PRINCIPAL MEDIO SUSCRITO

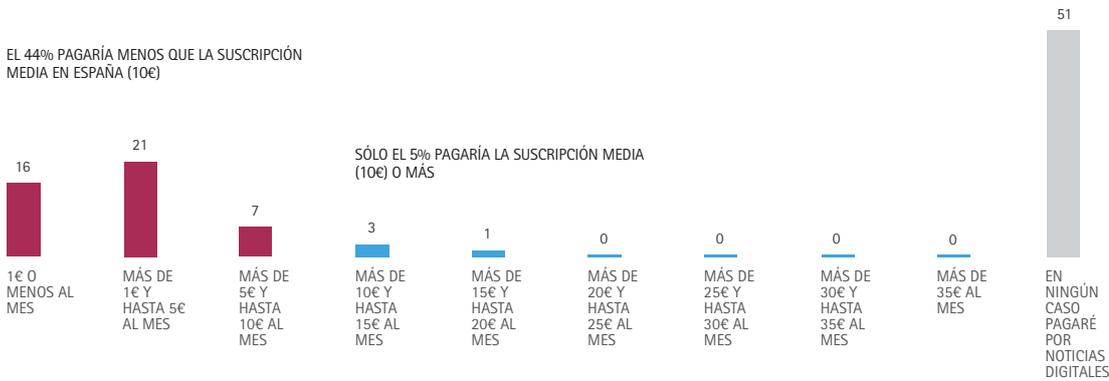
[Q1A_PAY_2024] HA INDICADO QUE PAGA POR UNA SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES. ¿CUÁNTO LE CUESTA SU PRINCIPAL SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES AL MES?. BASE: AQUELLOS QUE PAGAN POR NOTICIAS DIGITALES. (N = 243)



Cuando se pregunta a los que no pagan actualmente por noticias digitales por el precio justo mensual que estarían dispuestos a pagar, la mayoría (51%) responde que en ningún caso están dispuestos a pagar nada por noticias y el 44% pagaría menos que la suscripción media mensual. Únicamente el 5% de los que no pagan estaría dispuesto a pagar 10 euros o más por noticias digitales.

PRECIO JUSTO MENSUAL PARA LOS NO SUSCRIPTORES

[Q1B_PAY_2024] HA INDICADO QUE NO PAGA ACTUALMENTE POR UNA SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES. EN CASO DE QUE FUERA A PAGAR POR UNA SUSCRIPCIÓN DE NOTICIAS DIGITALES, ¿CUÁL SERÍA EL PRECIO JUSTO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?. BASE: AQUELLOS QUE NO PAGAN POR NOTICIAS DIGITALES (N = 1770)

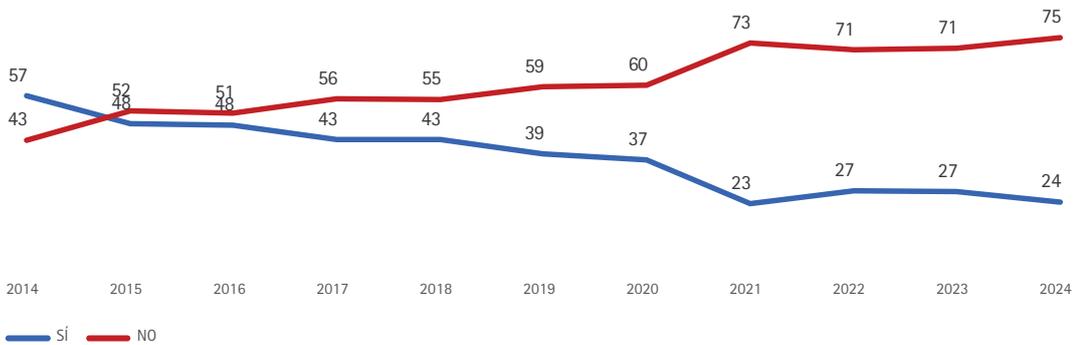


El pago por noticias impresas se mantiene por encima del 20%

Los datos indican un aumento en el porcentaje de personas encuestadas que no adquirieron un periódico impreso en la semana anterior a la encuesta, alcanzando el 75%. Este es el nivel más alto registrado desde que se comenzó a hacer esta pregunta en 2014, y representa un aumento de cuatro puntos porcentuales en comparación con el año pasado. No obstante, es importante mencionar que, en los últimos cuatro años la proporción de encuestados que afirman haber realizado un pago por periódicos impresos no ha descendido del 23%.

PAGO POR DIARIO IMPRESO

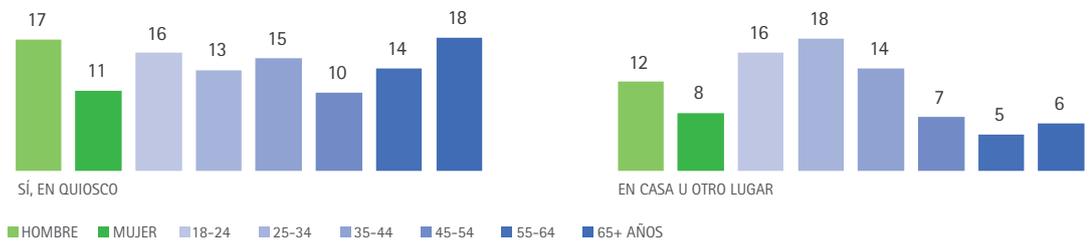
[Q7] ¿HA COMPRADO (PAGANDO) ALGÚN PERIÓDICO IMPRESO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN O COMO PAGO POR UNA COPIA FÍSICA). SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2000).



En términos de diferencias por sexo, edad y modalidad, el 29% de los hombres pagó por un periódico impreso en comparación con el 18% de las mujeres. Entre los menores de 35 años, el 31% compró un periódico impreso, frente al 21% de aquellos mayores de 35 años. Además, el 17% de los menores de 35 años eligió recibir el periódico en casa o en otro lugar, en contraste con solo el 8% de los mayores de esa edad.

TIPO DE PAGO IMPRESO, POR SEXO Y EDAD

[Q7] ¿HA COMPRADO ALGÚN PERIÓDICO IMPRESO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UNA COPIA FÍSICA). SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).

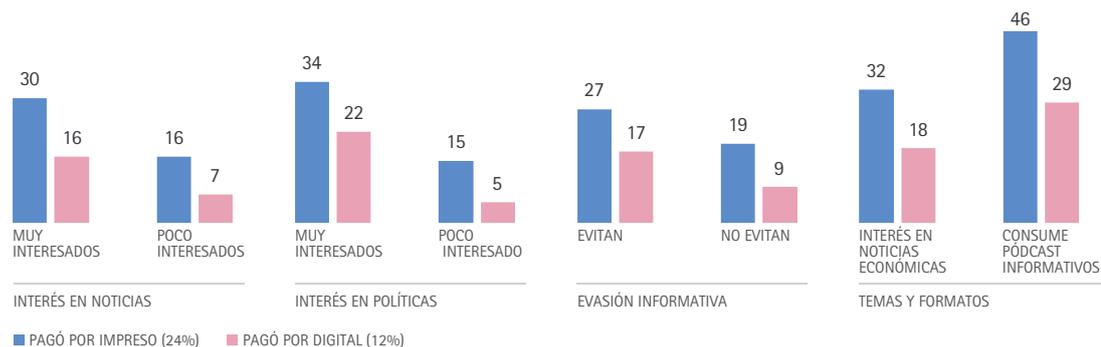


Respecto a los niveles de ingresos, no se observan diferencias significativas en la compra de periódicos impresos; sin embargo, sí hay variaciones según el nivel educativo: el 24% de las personas con educación básica o secundaria adquirió un periódico impreso la semana antes de la encuesta, en comparación con el 27% de aquellos con grados universitarios o estudios de postgrado (masters o doctorados). Ideológicamente, los encuestados de tendencia de derechas son más propensos a comprar periódicos impresos (32%) que aquellos de ideologías de centro o izquierda (24% en ambos casos).

En general, los compradores de periódicos impresos tienden a ser altamente participativos en el debate público (27% los compra), muestran un marcado interés por las noticias (30% de los interesados los compra versus 16% de los desinteresados) y por la política (34% frente a 15% de los desinteresados). Curiosamente, la compra de periódicos es mayor entre aquellos que suelen evitar las noticias (27%) en comparación con quienes nunca las evitan (20%). Por último, los periódicos impresos son particularmente populares entre quienes se interesan por las noticias económicas o financieras (32%) y los oyentes de podcast informativos (46%).

PAGO POR NOTICIAS IMPRESAS Y DIGITALES

[Q7] ¿HA COMPRADO ALGÚN PERIÓDICO IMPRESO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UNA COPIA FÍSICA). SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA)*. (N = 2060)



PARTE VIII

NUEVOS FORMATOS: VÍDEOS INFORMATIVOS Y PÓDCAST

16. El 64% de la audiencia consume semanalmente vídeos informativos breves y el 46% ve directos en *streaming* o vídeos largos

Hay mayor consumo de noticias en vídeo sobre política nacional (43%), noticias internacionales (38%) y salud o bienestar (35%)

TikTok, Instagram y X son las plataformas favoritas entre los jóvenes, mientras que los adultos se inclinan más por Facebook o YouTube

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2024). El 64% de la audiencia consume semanalmente vídeos informativos breves y el 46% ve directos en *streaming* o vídeos largos. En: *Digital News Report España 2024* (pp. 132-141). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



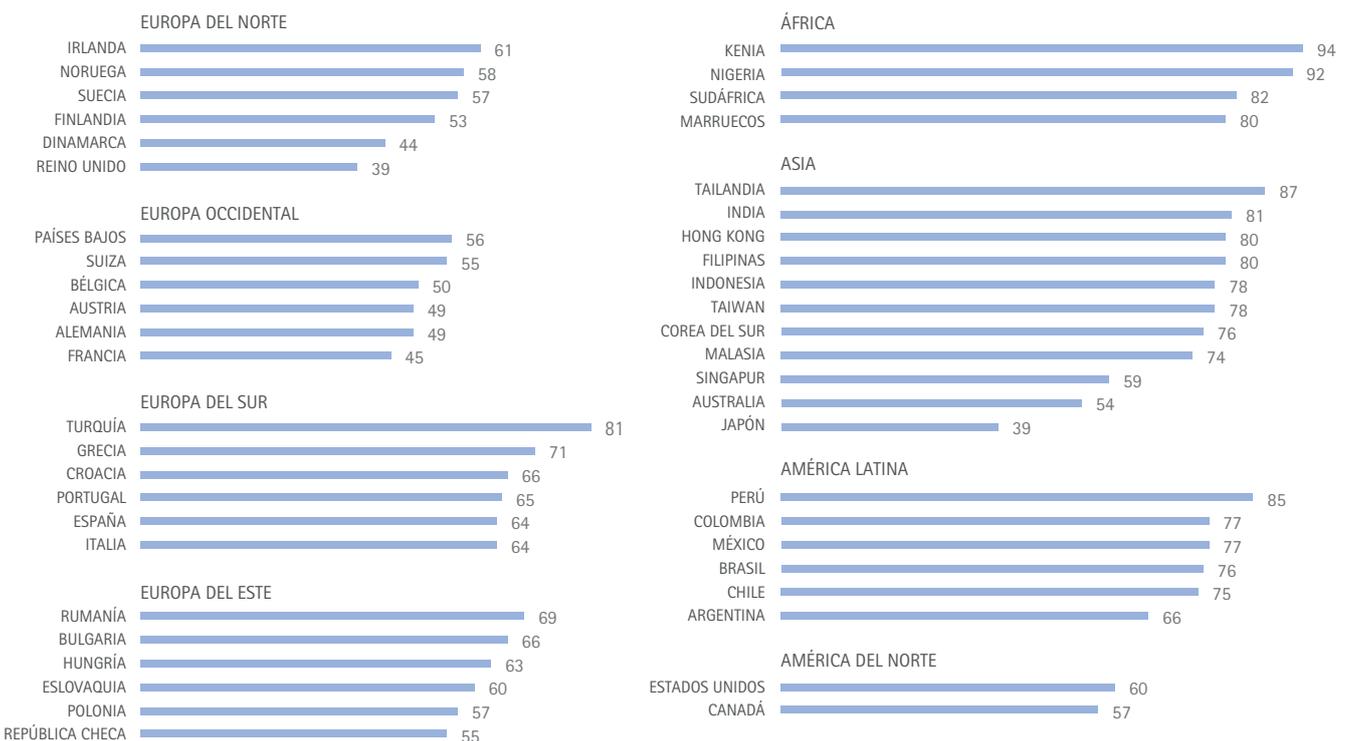
En el informe del año 2023, el 71% de los adultos españoles conectados a Internet vieron videos de noticias en la última semana. Los datos revelaron que España es el país del sur y el oeste de Europa en el que más personas consumen video informativo. En el informe del año 2024 se ha consultado la frecuencia con que la audiencia consume videos por Internet sobre temas relacionados con las noticias (por ejemplo a través de ordenador, *smartphone* o tableta) en tres tipologías: videos en directo, videos cortos (de unos minutos o menos) o videos largos. La adaptación de los contenidos periodísticos a las distintas plataformas (YouTube, TikTok, Instagram, etc.) permite conectar con audiencias que demandan concisión y comunicación directa.

El informe general de 2023 señaló la tendencia de los internautas de recurrir a videos breves como fuente de información. Este año hemos observado una generalizada inclinación hacia el consumo de videos cortos en los 47 países. En todos los países, más del 40% indica que accede a un video informativo corto al menos una vez a la semana. Reino Unido es el país que menos noticias consume a través de esta modalidad (39% semanalmente y sólo 9% a diario).

En España el 64% de la audiencia reconoce el consumo semanal de videos breves para informarse sobre las noticias (20% a diario). Esta tendencia es similar en el resto de países europeos. Los niveles más altos de consumo de videos se ubican en África, Asia (salvo Japón) y América Latina. Al otro lado del Atlántico, el consumo de videos breves es menor en Canadá (57%) y Estados Unidos (60%), y mayor en los mercados latinoamericanos encuestados: Perú (85%), Colombia (77%), México (77%), Brasil (76%), Chile (75%) y Argentina (66%).

VISUALIZACIÓN SEMANAL DE VÍDEOS CORTOS DE NOTICIAS EN LÍNEA

[Q11_VÍDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS?. [Q11_VÍDEO_2024_GRID_1] VÍDEOS EMITIDOS EN DIRECTO O EN STREAMING POR INTERNET (P. EJ., NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA O DEBATES EN DIRECTO). [Q11_VÍDEO_2024_GRID_2] VÍDEOS BREVES DE NOTICIAS POR INTERNET (DE UNOS POCOS MINUTOS O UNA DURACIÓN INFERIOR). [Q11_VÍDEO_2024_GRID_3] VÍDEOS DE NOTICIAS MÁS LARGOS POR INTERNET. MUESTRA TOTAL EN CADA MERCADO N ≈ 2000.

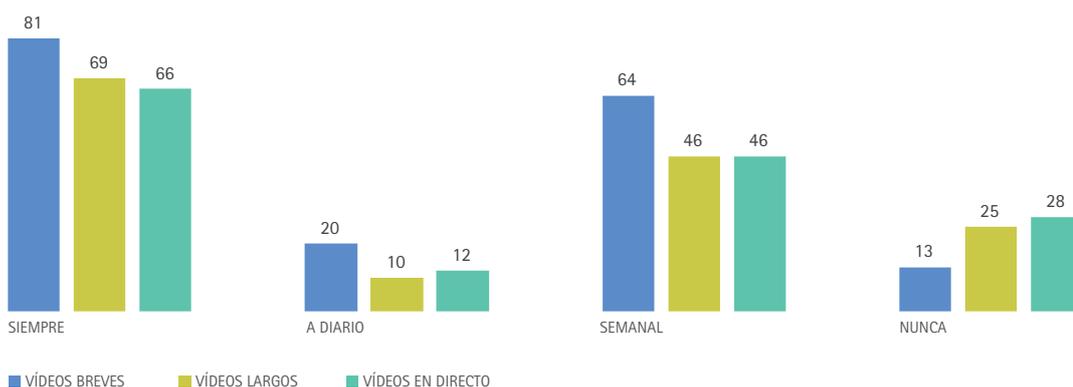


Frecuencia de consumo de vídeos informativos

Como hemos visto, el consumo semanal de vídeos para recibir las noticias más destacadas es una tendencia habitual en más de la mitad de los encuestados. En este sentido, el 64% dedica tiempo específicamente a los vídeos cortos. Al considerar las otras modalidades (vídeos en directo o *streaming* y vídeos largos) los valores coinciden en el 46%. El consumo diario de vídeos con finalidad informativa es del 20% en la modalidad breve. Por su parte, los de mayor extensión y emitidos en directo se encuentran ocho y diez puntos porcentuales por debajo. Una de las razones que parecen explicar las cifras puede ser la falta de tiempo para consumir más minutos de contenidos audiovisuales.

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS

[Q11_VÍDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VÍDEO_2024_GRID_1] VÍDEOS EMITIDOS EN DIRECTO O EN STREAMING POR INTERNET (P. EJ., NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA O DEBATES EN DIRECTO). [Q11_VÍDEO_2024_GRID_2] VÍDEOS BREVES DE NOTICIAS POR INTERNET (DE UNOS POCOS MINUTOS O UNA DURACIÓN INFERIOR). [Q11_VÍDEO_2024_GRID_3] VÍDEOS DE NOTICIAS MÁS LARGOS POR INTERNET. (N = 2060).



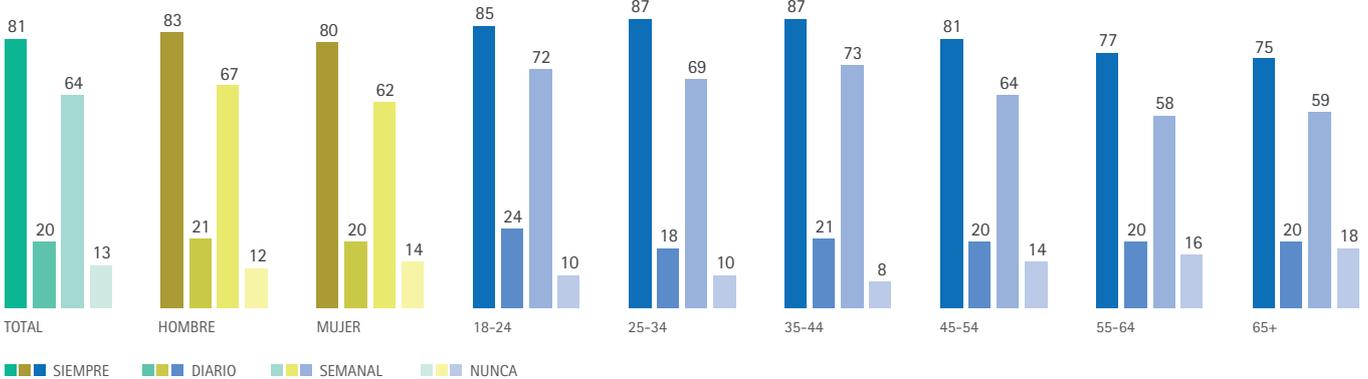
Una vez presentadas las características principales, es interesante analizar cómo se distribuyen las tres tipologías de vídeo por sexo y edad. Las plataformas de vídeo como TikTok, *reels* de Instagram o YouTube han ganado visibilidad entre las audiencias más jóvenes para la distribución de noticias. La rapidez y accesibilidad están generando cambios en el modo de consumir la información.

En términos generales, el porcentaje de hombres que se informan semanalmente a través de vídeos supera al de mujeres en los tres casos. Los datos demuestran que la cifra de hombres que optan por vídeos más concisos (67%) es ligeramente superior a la de las mujeres (62%). Asimismo, los hombres que consultan noticias a través de transmisiones en *streaming* o mediante contenidos audiovisuales extensos supera el 50% (más de diez puntos porcentuales por encima de las mujeres). Si examinamos las dinámicas de consumo diario, podemos observar un porcentaje similar en hombres y mujeres que se decantan por vídeos breves (20%). Del mismo modo, la cifra en la transmisión en *streaming* y vídeos largos no supera el 15% en ambos casos. Considerando las distintas franjas de edad, se aprecia que a medida que aumenta

la edad de los encuestados el consumo audiovisual tiende a disminuir en las tres modalidades. Por ejemplo, el 72% de la audiencia entre 18 y 24 años accede semanalmente a contenidos informativos presentados en vídeos de corta duración. Por su parte, la cifra de adultos que consultan vídeos de esta modalidad para saciar su demanda informativa se ubica en un nada desdeñable 60%.

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS BREVES, POR SEXO Y EDAD

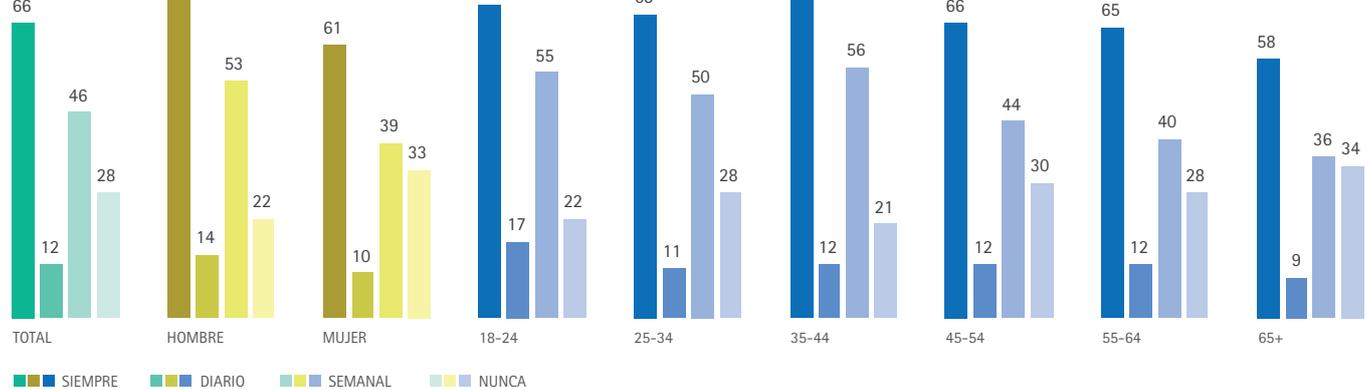
[Q11_VIDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VIDEO_2024_GRID_2] VÍDEOS BREVES DE NOTICIAS POR INTERNET (DE UNOS POCOS MINUTOS O UNA DURACIÓN INFERIOR) (N = 2060).



El consumo de vídeos en directo o en *streaming* permite a las audiencias acceder al contenido en tiempo real a través de plataformas en línea como YouTube, Facebook o Twitch, entre otras. La capacidad que tienen los espectadores de interactuar con el contenido y con otros usuarios *online* explica que más del 50% de los encuestados entre 18 y 44 años opten por esta modalidad (semanal). Como se puede ver en la gráfica, esta cifra contrasta con la de consumidores de mayor edad (36% en las personas que superan los 65 años).

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS EN DIRECTO, POR SEXO Y EDAD

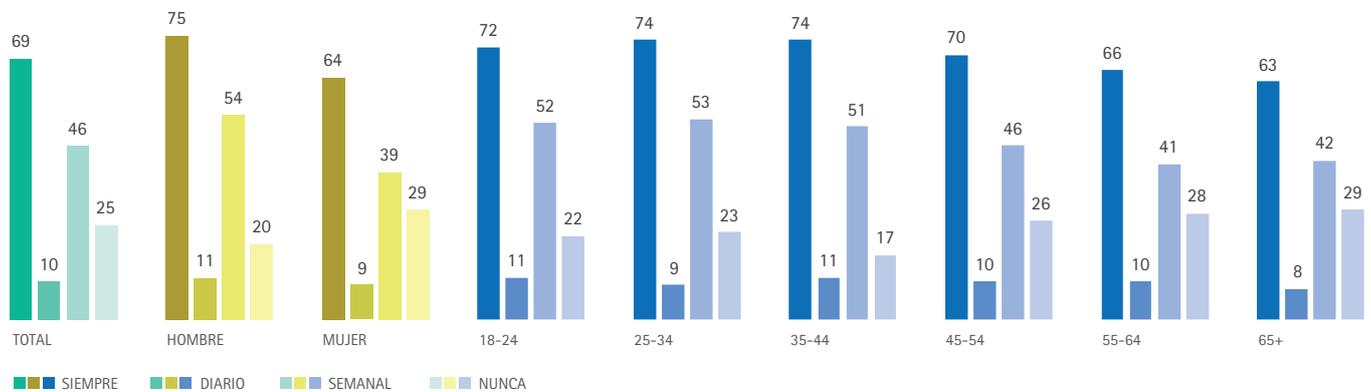
[Q11_VIDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VIDEO_2024_GRID_1] VÍDEOS EMITIDOS EN DIRECTO O EN STREAMING POR INTERNET (P. EJ., NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA O DEBATES EN DIRECTO). (N = 2060).



En lugar de consumir noticias a través de formatos más breves que sintetizan la información mediante titulares o resúmenes, algunas personas optan por videos que proporcionen un análisis más detallado y exhaustivo de los temas tratados. En esta tipología, podemos incluir las entrevistas, reportajes y videos de análisis por parte de expertos. Al igual que en la difusión de videos en directo, más del 50% de los encuestados entre 18 y 44 años realiza un consumo semanal significativo.

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS LARGOS, POR SEXO Y EDAD

[Q11_VIDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VIDEO_2024_GRID_3] VÍDEOS DE NOTICIAS MÁS LARGOS POR INTERNET. (N = 2060).

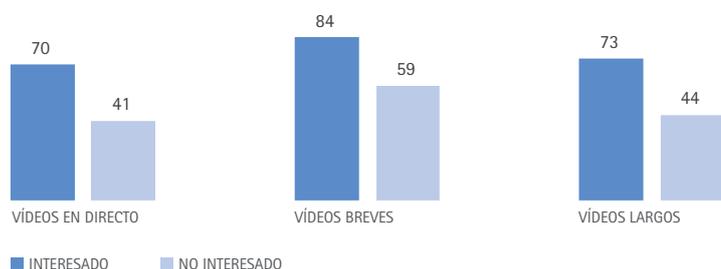


Interés y participación de la audiencia en el consumo de videos informativos

Al distribuir el consumo habitual de videos por el interés informativo, apreciamos que el 84% de los encuestados que prestan más atención a las noticias se decanta por los videos de corta duración. En contraste, el 59% de los individuos con escaso interés noticioso visualiza contenidos breves. Si consideramos el porcentaje de internautas que prefieren emisiones en directo o en *streaming* por Internet, observamos que un 70% demuestra alta implicación con los hechos de actualidad frente al 41% de los que evaden la información. La relación entre el consumo de video como tendencia en ascenso y el interés por las noticias explica que la adaptación periodística en estos entornos digitales se vea favorecida por la accesibilidad y la variedad de formatos que fomentan la interacción directa.

CONSUMO HABITUAL DE VIDEOS INFORMATIVOS, POR INTERÉS EN NOTICIAS

[Q11_VIDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VIDEO_2024_GRID_1] VÍDEOS EMITIDOS EN DIRECTO O EN STREAMING POR INTERNET (P. EJ., NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA O DEBATES EN DIRECTO). [Q11_VIDEO_2024_GRID_2] VÍDEOS BREVES DE NOTICIAS POR INTERNET (DE UNOS POCOS MINUTOS O UNA DURACIÓN INFERIOR). [Q11_VIDEO_2024_GRID_3] VÍDEOS DE NOTICIAS MÁS LARGOS POR INTERNET. (N = 2060).

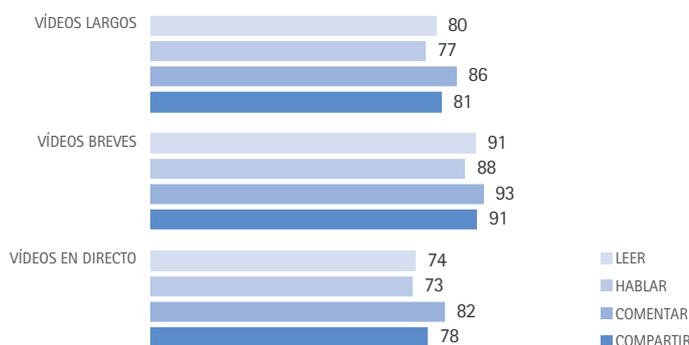


Una vez expuesta la relación entre el uso recurrente de vídeos y el interés de la audiencia, es pertinente analizar cómo es la interacción de los usuarios de vídeo con las noticias. Las acciones más habituales incluyen la lectura de contenidos noticiosos, el diálogo sobre los hechos de actualidad, el intercambio de información y la difusión de material multimedia a través de redes sociales. Una vez más, los vídeos cortos son los que generan más atención. Su facilidad de acceso y escasa duración (en ocasiones menos de un minuto) intensifica la capacidad de la audiencia para difundirlos, leer comentarios en los medios o plataformas de publicación (91%), hablar sobre los acontecimientos actuales (88%), comentar (93%) y compartir (91%) la información.

Al fijarnos en el comportamiento de la audiencia que incluye vídeos con otras características en su dieta informativa, apenas se aprecian diferencias. Destaca también la acción de comentar una noticia en las redes sociales o en su sitio web. Esta práctica fomenta la participación en diversos debates. El porcentaje de vídeos extensos es del 86% (cuatro puntos porcentuales más que en las transmisiones en directo). La capacidad de comentar una noticia en una red social o un sitio web es un patrón que tiene una presencia alta en todas las modalidades de vídeo. No obstante, hay que destacar que el porcentaje de interacción es ligeramente superior entre los que consumen vídeos de noticias con mayor extensión. Por ejemplo, un 80% de los que dedican tiempo a leer los comentarios de los vídeos o el contenido asociado a la noticia muestran preferencia por los vídeos más detallados. En cuanto a la capacidad de discutir sobre una noticia a través de Internet (ya sea en redes sociales o mensajería instantánea) con amigos y compañeros de trabajo, notamos que, tanto en el consumo de vídeos en directo como en los más largos, el porcentaje supera el 70%.

CONSUMO HABITUAL DE VÍDEOS INFORMATIVOS, POR PARTICIPACIÓN EN NOTICIAS

[Q11_VIDEO_2024_GRID] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS (P. EJ., A TRAVÉS DE UN ORDENADOR, UN SMARTPHONE O UNA TABLETA). ¿CON QUÉ FRECUENCIA VE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS? [Q11_VIDEO_2024_GRID_1] VÍDEOS EMITIDOS EN DIRECTO O EN STREAMING POR INTERNET (P. EJ., NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA O DEBATES EN DIRECTO). [Q11_VIDEO_2024_GRID_2] VÍDEOS BREVES DE NOTICIAS POR INTERNET (DE UNOS POCOS MINUTOS O UNA DURACIÓN INFERIOR). [Q11_VIDEO_2024_GRID_3] VÍDEOS DE NOTICIAS MÁS LARGOS POR INTERNET
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060).

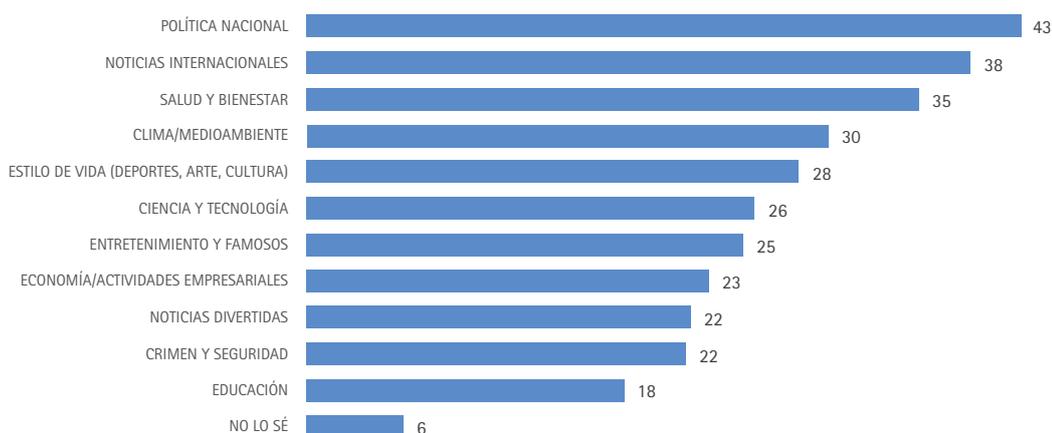


Política, internacional y salud, los temas favoritos

La selección que realizan los usuarios de vídeos refleja la diversidad de intereses y preferencias al consultar los temas noticiosos. Como se puede ver en la gráfica, la mayoría de los contenidos audiovisuales seleccionados por las audiencias se incluyen dentro de la categoría noticias duras (*hard news*). De este modo, el 43% consume vídeos informativos sobre política nacional. Por su parte, el 38% opta por las noticias internacionales. Además, apreciamos similitudes respecto a los temas de salud (35%), medio ambiente (30%) y, en menor medida, ciencia (26%). Por el contrario, se detecta una frecuencia inferior en cuestiones relacionadas con la economía, el crimen y la educación con un porcentaje que alcanza el 20%. De modo similar, el resto de temas se sitúan por debajo del 30%. No es sorprendente que dentro de las denominadas noticias blandas (*soft news*), el valor más destacado lo ocupan los temas sobre estilo de vida (deportes, arte y cultura) con un 28%. Adicionalmente, las noticias de entretenimiento o divertidas se sitúan en un 20%.

TEMÁTICAS DE LOS VÍDEOS INFORMATIVOS

[Q11_VÍDEO_2024_TOPICS] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS. EN LAS ÚLTIMAS SEMANAS, ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TEMAS HA VISTO CON MÁS FRECUENCIA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060).



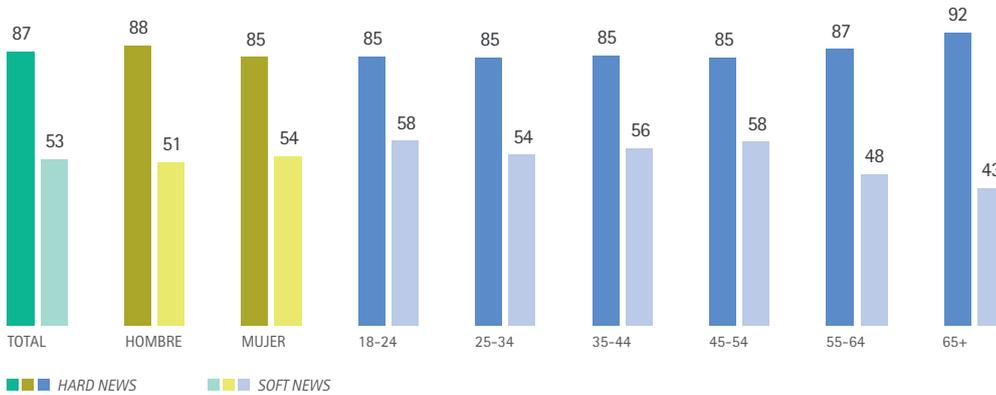
Al analizar los datos segmentados por sexo y edad, percibimos que apenas hay diferencias entre hombres y mujeres. En ambos casos, los espectadores de noticias audiovisuales duras superan el 80%. La visualización de hechos relevantes se mantiene en todas las franjas de edad. El interés por las noticias relevantes aumenta proporcionalmente con la edad de los encuestados. Por ejemplo, el 85% de los internautas entre 18 y 54 años opta por esta opción informativa. Esta cifra sostenida y elevada sólo se ve superada por las personas entre 55 y 64 años (87%) y mayores de 65 (92%).

La distribución de las noticias blandas o *soft news* proyecta una tendencia inversa. Mientras que en el consumo de noticias duras (*hard news*) la cifra de hombres era ligeramente superior, en el consumo de noticias blandas (*soft news*) el 54% de las mujeres se decanta por temáticas sobre estilos de vida, entretenimiento o noticias divertidas (tres puntos porcentuales por encima de los hombres).

Los datos demuestran un ligero descenso en la búsqueda de estas noticias en los dos últimos tramos de edad. La franja que muestra una preferencia más marcada por los vídeos de entretenimiento se corresponde a las personas de 45 a 54 años (58%).

TEMÁTICA DE LOS VIDEOS INFORMATIVOS, POR SEXO Y EDAD

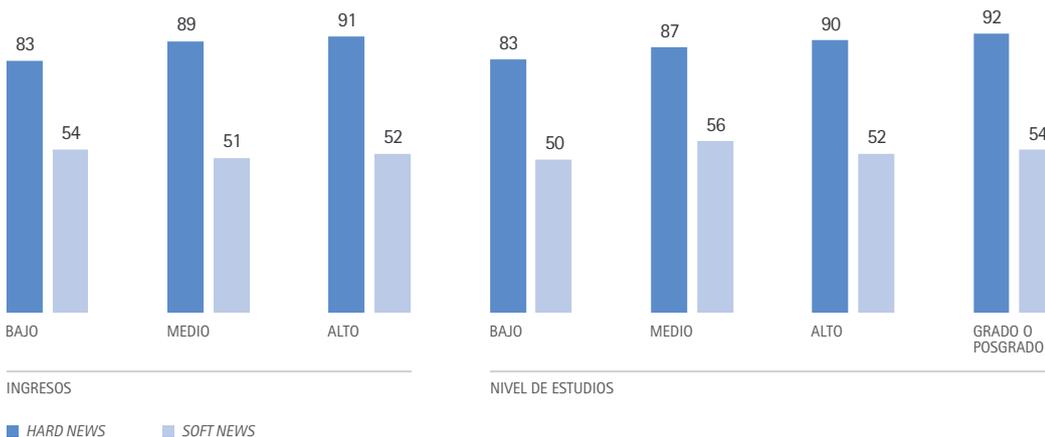
[Q11_VIDEO_2024_TOPICS] PIENSE EN EL MOMENTO EN EL QUE HA VISTO VÍDEOS POR INTERNET SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LAS NOTICIAS. EN LAS ÚLTIMAS SEMANAS, ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TEMAS HA VISTO CON MÁS FRECUENCIA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060).



En el análisis de las variables sociodemográficas, podemos observar que a medida que aumenta el nivel educativo y de ingresos de los encuestados, aumenta la selección de temas relevantes o *hard news*. El 91% de las personas con mayor nivel de ingresos incluye vídeos sobre temas relevantes, al igual que las personas que han cursado un grado o posgrado (92%). En el caso de la distribución de *soft news* apreciamos equilibrio en el nivel educativo y de ingresos. En general, hay una distribución homogénea que supera el 50% en cada caso.

TEMÁTICA DE VIDEOS INFORMATIVOS, POR INGRESOS Y NIVEL DE ESTUDIOS

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)



Tras haber examinado los datos generales en la elección de la audiencia por las *hard* y las *soft news* es esencial profundizar en los valores específicos de los tres temas que más consulta la audiencia al elegir vídeos de noticias en internet: política nacional, noticias internacionales y salud.

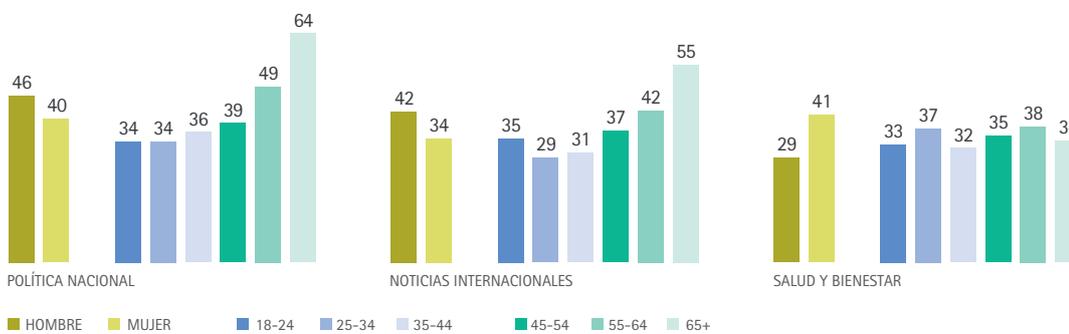
En primer lugar, el interés por las noticias internacionales es ligeramente superior entre los hombres (46%) que entre las mujeres (40%). Esto se aprecia de forma similar en lo que se refiere al consumo de noticias sobre política donde los hombres superan a las mujeres en ocho

puntos porcentuales. En contraste, el acceso a vídeos sobre salud y bienestar es notablemente superior en el caso de las mujeres con un porcentaje del 41% frente al 29% en el caso de los hombres.

Por último, el consumo de vídeos sobre política nacional e internacional tiende a aumentar conforme aumenta la edad, mientras que en el caso de las noticias de salud y bienestar, apenas existen diferencias.

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS SOBRE POLÍTICA, INTERNACIONAL Y SALUD, POR SEXO Y EDAD

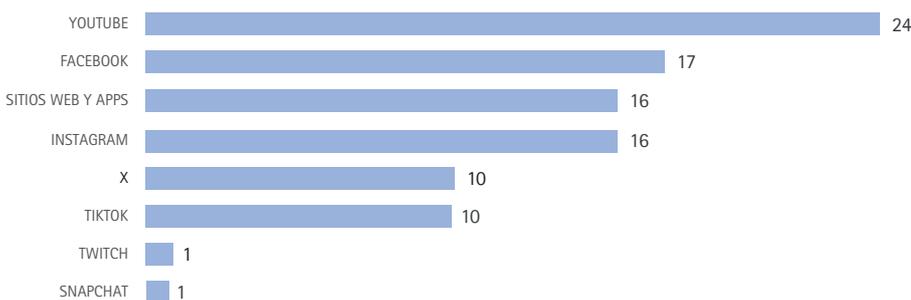
[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)



El canal de acceso a los vídeos es esencial para conocer las pautas de consumo. Los resultados de este año nos permiten observar el acceso a redes sociales y a noticias en el sitio web. Las últimas se corresponden con el 16% de la audiencia. En comparación, el uso de redes sociales presenta una mayor diversificación. YouTube es la plataforma más utilizada por los españoles adultos para consumir vídeos informativos cada semana (24%), seguida de Facebook (17%), Instagram (16%), X (Twitter) (10%) y TikTok (10%). En último lugar están Twitch y Snapchat, con un 1%. Si comparamos estos datos con el consumo semanal de vídeos informativos de 2023, apreciamos cifras inferiores a las dinámicas de consumo en redes sociales. Es importante destacar que un 4% de los encuestados afirma desconocer el canal que utilizan para acceder a vídeos informativos. Las razones detrás de esta incertidumbre son diversas y están relacionadas con la alta exposición a las plataformas.

PRINCIPAL RED PARA VER VÍDEOS INFORMATIVOS

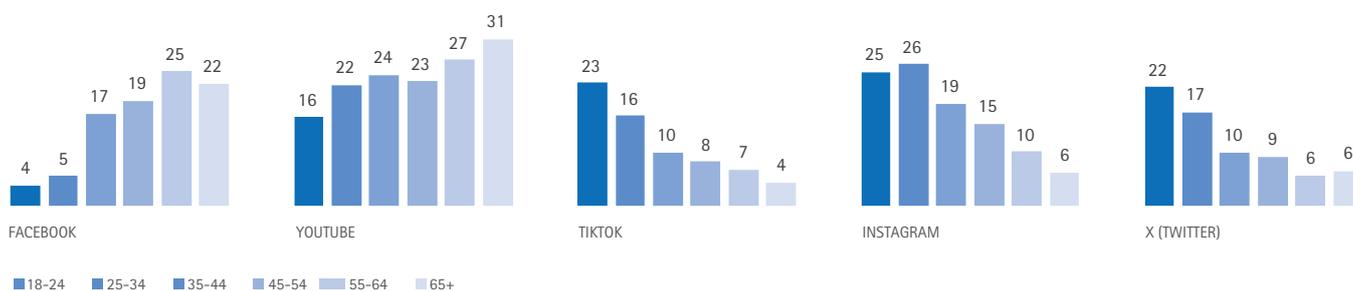
[Q11_VIDEO_2024_CHANNEL] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES SUELE USAR MÁS A LA HORA DE VER VÍDEOS DE NOTICIAS POR INTERNET?



Por último, el análisis por edad muestra diferencias notables en el tipo de red social empleada para ver noticias. En el caso de los más jóvenes, TikTok, Instagram y X son las plataformas favoritas y con presencia marginal entre las cohortes más adultas, mientras que éstas últimas se inclinan más por Facebook o YouTube.

PRINCIPAL RED PARA VER VÍDEOS INFORMATIVOS, POR EDAD

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)



17. España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de podcast (44%)

El consumo de podcast asciende paulatinamente entre los mayores de 35 años, aunque los más jóvenes siguen siendo los oyentes principales

Se amplía la distancia entre los oyentes de podcast con mayores y menores niveles de ingresos y de estudios

Los jóvenes entre 18 y 24 años prefieren los podcast sobre asuntos sociales y sucesos (30%), mientras los mayores de 65 años se inclinan en primer lugar por la actualidad (16%)

CITAR ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2024). España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de podcast (44%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 142-147). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET

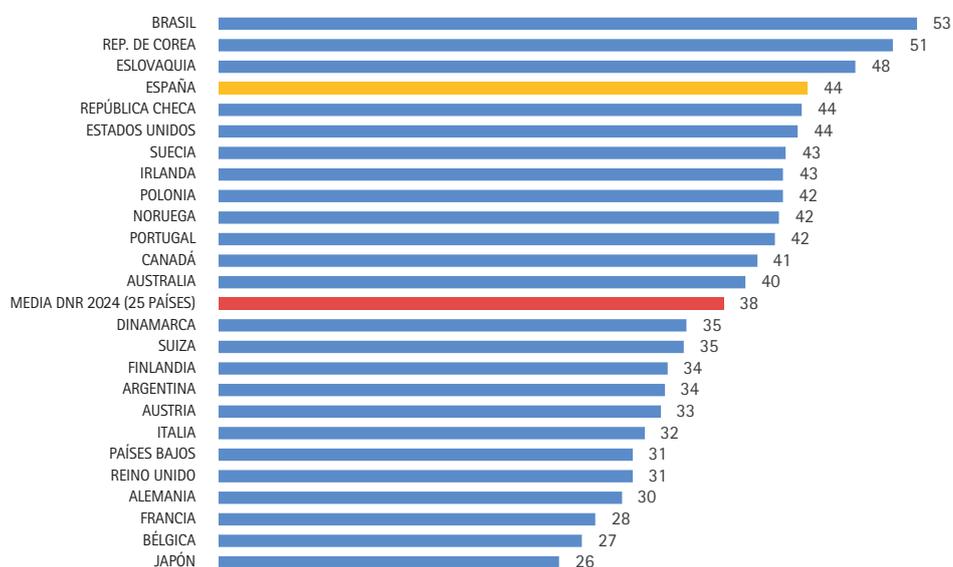


RONCESVALLES LABIANO

La escucha de pódcast en España se mantiene estable, según reflejan las respuestas a la pregunta por su consumo en el mes anterior a la encuesta. El porcentaje de internautas que declaran haber escuchado algún tipo de pódcast se sitúa en el 44%. Esa cifra, aunque supone un punto porcentual menos que en 2023 (45%), se encuentra tres puntos por encima de la cifra de 2022 (41%). El dato demuestra la consolidación del consumo en torno a cuatro de cada diez internautas, una proporción que se mantiene desde 2018, el año en el que Digital News Report España recogió información sobre la escucha de pódcast por primera vez.

ESCUCHA DE PÓDCAST EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES DEL MUNDO

[Q11F_2018] LOS PÓDCAST SON SERIES DE EPISODIOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITALES QUE SE PUEDEN DESCARGAR Y ESCUCHAR Y A LOS QUE ES POSIBLE SUSCRIBIRSE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÓDCAST HA ESCUCHADO DURANTE EL ÚLTIMO MES? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



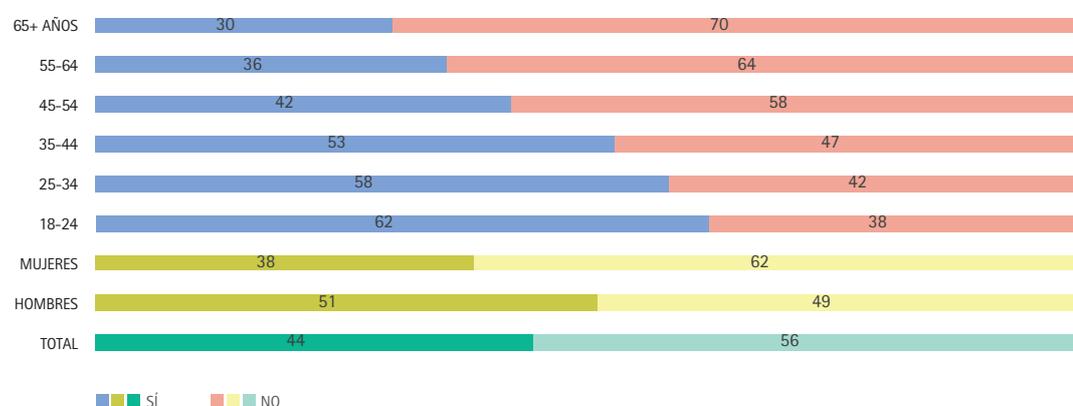
Igual que el año pasado, España consolida su posición entre los seis países donde los encuestados escuchan más pódcast. En 2024, el consumo en nuestro país se sitúa seis puntos porcentuales por encima de la media (38%) de los 25 países, la mayor parte europeos, en los que se ha preguntado por esta cuestión.

Hombre joven: perfil del oyente de pódcast en España

En nuestro país, el perfil del oyente más habitual sigue siendo masculino. Mientras algo más de la mitad de los hombres (51%) dicen haber escuchado pódcast en el último mes, entre las mujeres el dato desciende a menos de cuatro de cada diez (38%). Esa tendencia se observa también en el resto de países en los que se ha preguntado.

ESCUCHA DE PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES EN ESPAÑA

[Q11F_2018] LOS PÓDCAST SON SERIES DE EPISODIOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITALES QUE SE PUEDEN DESCARGAR Y ESCUCHAR Y A LOS QUE ES POSIBLE SUSCRIBIRSE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÓDCAST HA ESCUCHADO DURANTE EL ÚLTIMO MES? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



Si atendemos a la edad, son los más jóvenes quienes consumen más pódcast: el 62% de los internautas entre 18 y 24 años lo hacen. Sin embargo, la penetración social del pódcast en este grupo de edad se ha reducido 8 puntos respecto al año pasado, cuando se produjo un pico (70%). También ha bajado en 1 punto porcentual el consumo entre los oyentes entre 25 y 34 años (del 59% al 58%). En ambos casos, no obstante, en 2023 se había experimentado una notable subida respecto al año anterior.

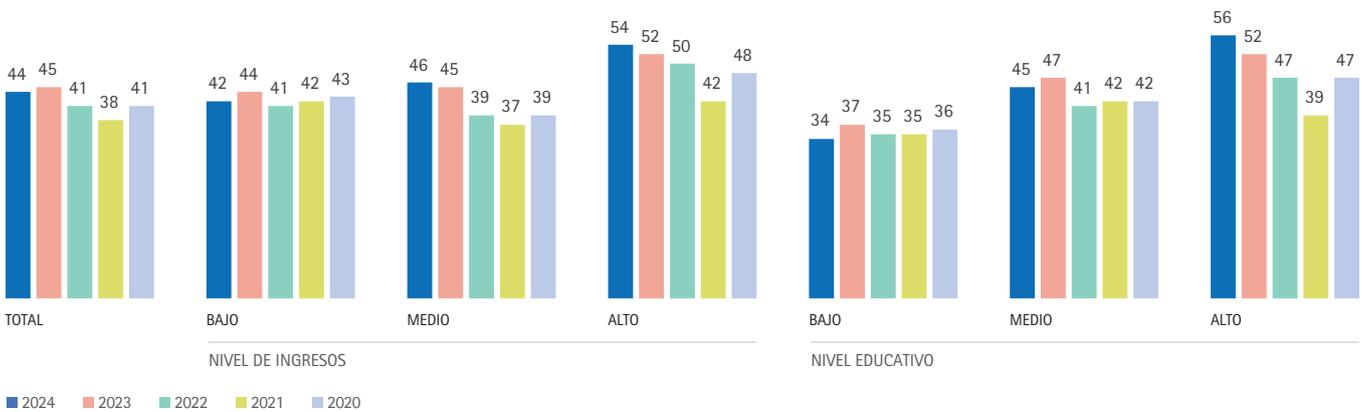
El consumo de pódcast es menor entre los grupos de mayor edad, en especial entre los mayores de 65 años, entre los que tres de cada diez son oyentes, la mitad que en el caso de los más jóvenes. Pero en los últimos tres años se ha observado un aumento paulatino en el porcentaje de adultos que dicen escuchar pódcast en los grupos de 35 a 44 años (45% en 2022, 49% en 2023 y 53% en 2024), 45 a 54 años (35% en 2022, 42% en 2023 y en 2024) y mayores de 65 años (27% en 2022, 29% en 2023 y 30% en 2024). El grupo entre 55 y 64 años se ha mantenido en torno al 36%. Los datos sugieren, por lo tanto, que el consumo de pódcast puede seguir aumentando lentamente en años venideros, si esta tendencia continúa.

El nivel de ingresos y de estudios son variables cada vez más significativas

Otras variables sociodemográficas como el nivel educativo o la renta se relacionan también con una mayor o menor escucha de pódcast, y, según muestran los datos, ese vínculo es cada vez más significativo.

EVOLUCIÓN DE LA ESCUCHA DE PÓDCAST EN ESPAÑA (POR RENTA Y ESTUDIOS)

[Q11F_2018] LOS PÓDCAST SON SERIES DE EPISODIOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITALES QUE SE PUEDEN DESCARGAR Y ESCUCHAR Y A LOS QUE ES POSIBLE SUSCRIBIRSE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÓDCAST HA ESCUCHADO DURANTE EL ÚLTIMO MES? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



El pódcast encuentra su audiencia principal entre los encuestados con mayor nivel de ingresos: un 54% de los internautas de renta alta, frente a un 46% de renta media y un 42% de renta baja. La distancia entre el primer y el último grupo se amplía este año a 12 puntos porcentuales, la mayor diferencia desde que el informe Digital News Report España recoge esta variable.

Por otra parte, cuanto mayor es el nivel educativo de los internautas, se encuentra una mayor proporción de oyentes. Entre los usuarios con un nivel de estudios alto, el 56% escucha pódcast, frente al 45% de los que tienen estudios medios y el 34% de los que cuenta con un nivel bajo. En este caso, la distancia entre el primer y el último grupo también se amplía respecto a años anteriores y alcanza su máximo en la serie histórica: 22 puntos porcentuales.

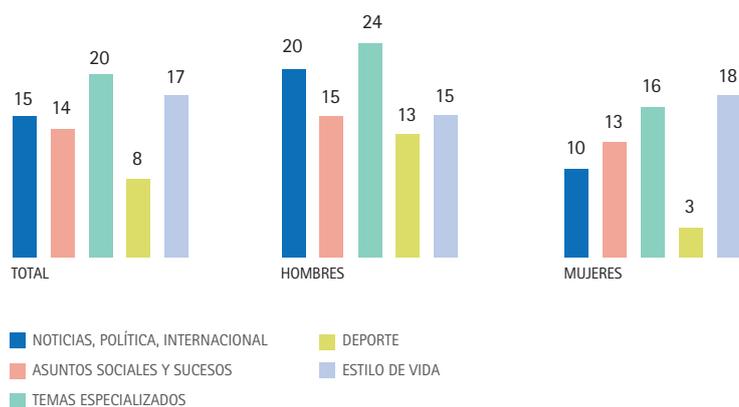
En cuanto a la autoubicación ideológica de los encuestados, frente a los datos del año pasado, que daban una ventaja en la escucha de pódcast a los internautas que se situaban a la izquierda del espectro, en 2024 son quienes se sitúan a la derecha quienes dicen escuchar más pódcast: un 51% frente a un 46% entre los que se ubican en el centro y un 44% a la izquierda. No se puede concluir, por lo tanto, que esta variable suponga diferencias significativas en el consumo de pódcast. Sin embargo, como el año pasado, sí se aprecia una diferencia significativa con respecto a quienes dicen no saber situarse ideológicamente: solo el 34% de ellos afirman escuchar pódcast.

Los temas especializados y sobre estilo de vida continúan siendo las temáticas de los podcasts más escuchados

Las temáticas preferidas por los internautas españoles para la escucha de podcast no varían respecto a los años anteriores. Los asuntos especializados (p. ej., ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia) (20%) y los relacionados con el estilo de vida (p. ej., alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (17%) siguen siendo los más demandados por los oyentes. Dos temas, además, que siguen aumentando el porcentaje de oyentes que los señalan como parte de su consumo en el último mes: suben 2 y 1 punto porcentual respectivamente respecto a 2023. El 15% de los internautas escucha podcast de actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) y el 14% sobre asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas). Los podcasts menos escuchados son los centrados en el deporte, que se mantienen con una audiencia del 8%, igual que el año pasado.

TEMAS DE PÓDCAST ESCUCHADOS EN EL ÚLTIMO MES. TOTAL, HOMBRES Y MUJERES

[Q11F_2018] LOS PÓDCAST SON SERIES DE EPISODIOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITALES QUE SE PUEDEN DESCARGAR Y ESCUCHAR Y A LOS QUE ES POSIBLE SUSCRIBIRSE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÓDCAST HA ESCUCHADO DURANTE EL ÚLTIMO MES? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).

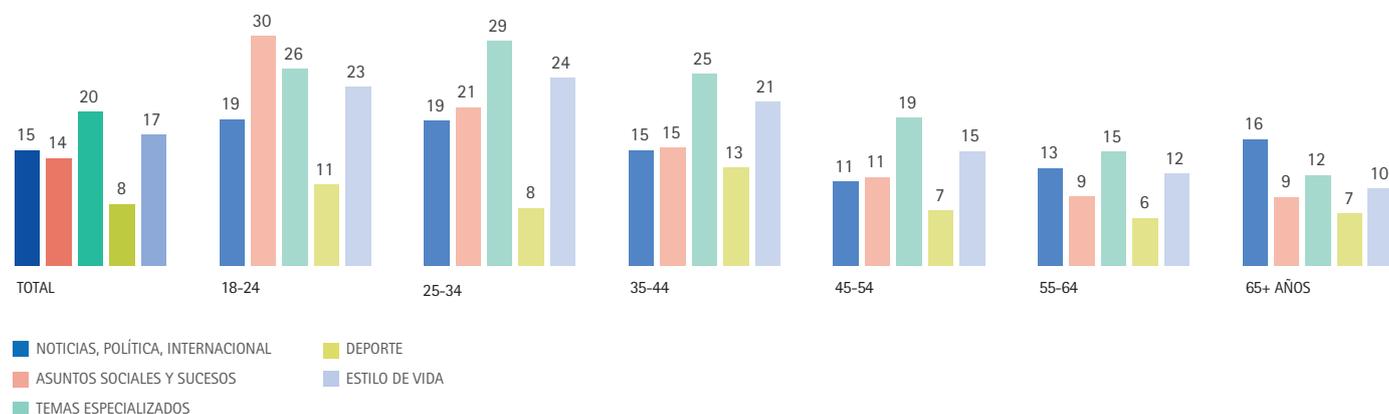


Los hombres prefieren los podcasts de temas especializados (24%), actualidad (20%) y, empatados en tercer lugar, estilo de vida y asuntos sociales y sucesos (ambos 15%). Por su parte, las mujeres se inclinan en primer lugar hacia los podcasts sobre estilo de vida (18%) y temas especializados (16%), y dejan en tercer lugar los podcasts sobre asuntos sociales y sucesos (13%).

Aunque no es la temática preferida por ninguno de los dos grupos, se aprecia una diferencia significativa (10 puntos porcentuales) en la escucha de podcast sobre deporte y sobre actualidad: en el primer caso, un 13% de los hombres encuestados dice haber escuchado algún podcast centrado en asuntos deportivos en el último mes, frente a un 3% de las mujeres; en el segundo, dos de cada diez hombres dicen haber escuchado podcast relacionados con la actualidad, frente a una de cada diez mujeres.

TEMAS DE PÓDCAST ESCUCHADOS EN EL ÚLTIMO MES. TOTAL Y EDAD

[Q11F_2018] LOS PÓDCAST SON SERIES DE EPISODIOS DE ARCHIVOS DE AUDIO DIGITALES QUE SE PUEDEN DESCARGAR Y ESCUCHAR Y A LOS QUE ES POSIBLE SUSCRIBIRSE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PÓDCAST HA ESCUCHADO DURANTE EL ÚLTIMO MES? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



El interés de los jóvenes entre 18 y 24 años —el grupo que más podcast escucha— recae principalmente en la temática de asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas): tres de cada diez dicen haber escuchado un podcast sobre esa temática en el mes anterior a la encuesta. Ellos son el único grupo de edad que sitúa esta temática en primer lugar. Algo por detrás dejan a los podcast sobre temas especializados (26%) y estilo de vida (23%). Las temáticas menos buscadas por los más jóvenes son la actualidad (19%) y los deportes (11%).

Entre los internautas entre 25 y 55 años, apenas se encuentran diferencias en las preferencias por las distintas temáticas: se inclinan por los temas especializados, en primer lugar, y por los temas relacionados con el estilo de vida, en segundo. Sin embargo, a partir de los 55 años las preferencias sí varían: aumenta el interés por los podcast de actualidad (son la primera opción entre los mayores de 65 años y la segunda entre los internautas entre 55 y 64 años), de modo que los podcast sobre estilo de vida caen al tercer puesto en su escala de temáticas más escuchadas.

Por otra parte, aunque las variables relacionadas con la renta y la formación de los internautas no parecen afectar a la escucha de algunas temáticas, sí podrían tener relación con las preferencias en otros casos. En cuanto al nivel de ingresos, mientras en la escucha de podcast sobre deporte, estilo de vida y asuntos sociales y sucesos apenas hay diferencias entre grupos, en el caso de la actualidad y los temas especializados, los oyentes de rentas altas superan en varios puntos porcentuales a los de rentas más bajas: 21% frente a 12% en el caso de la actualidad y 28% frente a 15% en los podcast de temas especializados.

En relación con la formación, se observa una dinámica parecida: la preferencia por algunos temas, en este caso todos los propuestos a excepción, es varios puntos superior entre quienes poseen un nivel de estudios alto frente a quienes poseen un menor nivel educativo. En el caso de los podcast deportivos, sin embargo, el porcentaje en los distintos grupos es similar. Aunque hay que tener en cuenta que los internautas con mayores ingresos y mayor nivel educativo escuchan más podcast, por lo que es lógico que los porcentajes de interés en las distintas temáticas sean mayores en esos grupos, el hecho de que la diferencia sea acusada en determinados temas, sobre todo el deporte, y no en otros es significativo.

PARTE IX

DISPOSITIVOS Y VÍAS
DE ACCESO A NOTICIAS
DIGITALES

18. El móvil se consolida como principal dispositivo para informarse (81%) y crece la popularidad de los altavoces (23%) y relojes inteligentes (19%)

El ordenador resiste como segundo dispositivo más usado para acceder a las noticias (57%) y la tableta se mantiene con un 35% de usuarios

El porcentaje de españoles que utiliza un único dispositivo para informarse cae del 43% al 25%, lo que sugiere que cada vez más personas acceden a las noticias mediante varios dispositivos

Se reduce la distancia entre el resto de dispositivos y el smartphone, que se mantiene como el más utilizado para acceder a las noticias (81%)

AURKEN SIERRA

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2024). El móvil se consolida como principal dispositivo para informarse (81%) y crece la popularidad de los altavoces (23%) y relojes inteligentes (19%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 149-154). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET



NOTA METODOLÓGICA

Este año se ha realizado un ajuste metodológico en las preguntas Q8A ("¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza alguna vez para cualquier fin? Seleccione todas las opciones que correspondan") y Q8B ("¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la semana? Seleccione todas las opciones que correspondan"). A diferencia del año pasado, ahora los encuestados no pueden continuar la encuesta hasta que efectivamente marcan una de las opciones. Para evitar posibles problemas, además, las opciones de respuesta en ambas preguntas son ahora aleatorias.

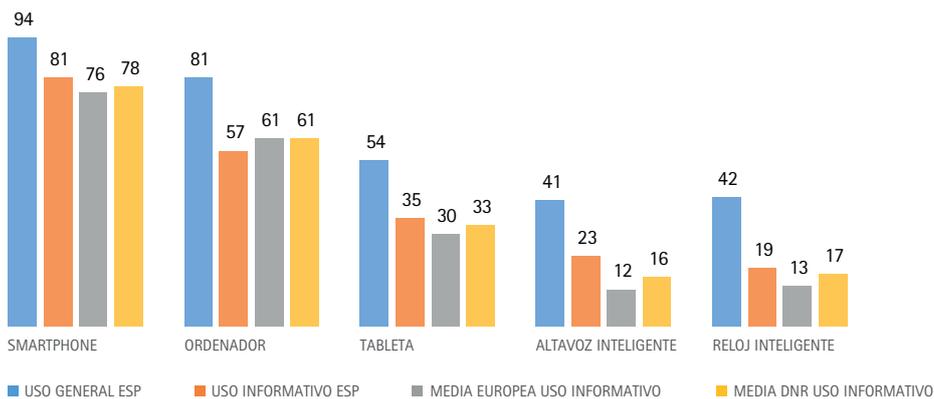
Este cambio ha generado un incremento en todas las respuestas, aunque se nota de forma más pronunciada en las categorías "Ordenador" (pasa del 33% en 2023 al 57% en 2024) y "Tableta" (pasa del 18% en 2023 al 35% en 2024). No obstante, el aumento no está limitado a esas dos categorías y también se deja notar en "Smartphone" (del 67% al 81%), "Altavoz inteligente" (del 8% al 23%) y "Reloj inteligente" (del 4% al 19%).

Teniendo en cuenta esta excepción, los resultados de la encuesta de 2024 constatan las tendencias apuntadas en el informe del año pasado acerca del uso de los diversos dispositivos para acceder a las noticias online. El aumento ha generado el achicamiento en las distancias entre algunos dispositivos (particularmente entre el "Smartphone" y el resto de competidores), pero en otros se mantiene.

En el último año, se ha observado un aumento generalizado en el uso de diferentes dispositivos, con incrementos notables en sus tasas de utilización. Por ejemplo, el smartphone, que ya era uno de los dispositivos más populares para acceder a las noticias, ha experimentado un aumento significativo en su uso, pasando del 67% al 81%.

COMPARACIÓN DEL USO DE LOS DISPOSITIVOS

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)

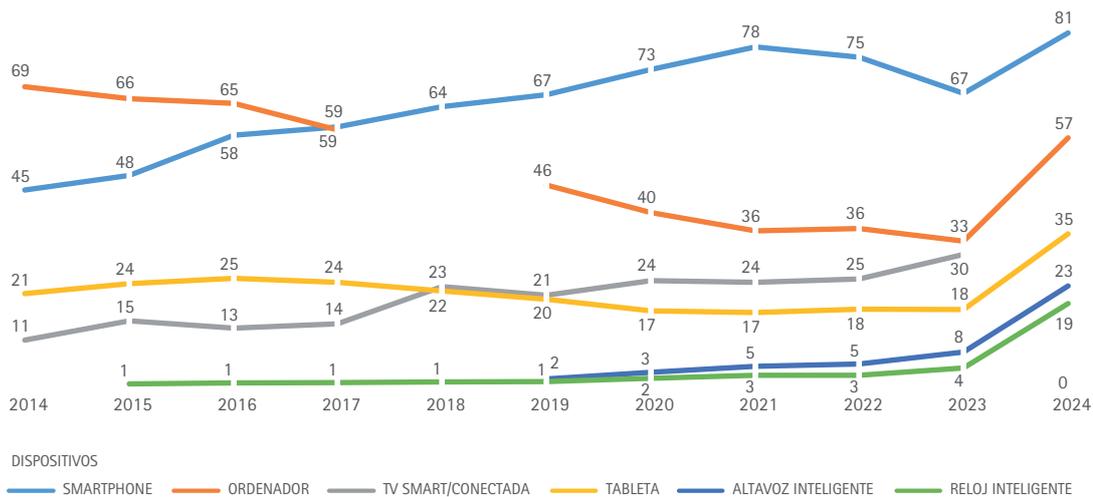


En líneas generales, existe una notable diferencia entre el uso general que los encuestados hacen de los dispositivos y el uso que dan a esos mismos dispositivos para acceder a las noticias. En algunos casos, como en el ordenador, la tableta o el reloj inteligente, la distancia entre el uso y el uso con fines informativos alcanza los veinte puntos porcentuales.

Si comparamos el uso de dispositivos para consultar noticias en España con la media de otros países europeos participantes en el informe, se observa que, en general, el uso de dispositivos en España es ligeramente superior. Por ejemplo, en España, el 81% de los encuestados utiliza el smartphone para acceder a noticias, mientras que en el resto de Europa esta cifra es del 76%. Similarmente, en España, el 35% utiliza la tableta para este fin, en comparación con el 30% en el resto de Europa. Este patrón se repite con el altavoz inteligente (23% en España frente al 12% en Europa) y el reloj inteligente (19% en España frente al 13% en Europa).

EVOLUCIÓN DEL USO INFORMATIVO DE LOS DISPOSITIVOS

[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (N = 2060).



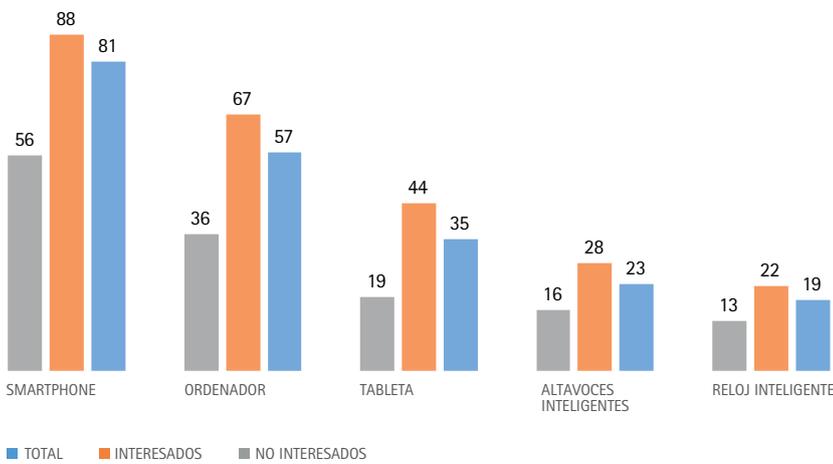
Además, otros dispositivos como la tableta (35%), el altavoz inteligente (23%) y el reloj inteligente (19%) también han experimentado aumentos significativos en su uso para acceder a la información. Por ejemplo, la tableta ha pasado del 18% al 35%, el altavoz inteligente del 8% al 23%, y el reloj inteligente del 4% al 19%. Sin embargo, el dispositivo que ha experimentado el ascenso más notable es el ordenador, cuyo uso ha aumentado de manera significativa del 33% en 2023 al 57% en 2024. Este aumento representa un cambio significativo en las tendencias de consumo, ya que revierte una tendencia a la baja que había experimentado en años anteriores.

Este incremento generalizado en el uso de los dispositivos se explica en parte por el aumento en el porcentaje de encuestados que utilizan más de un dispositivo para informarse. En 2024, se observa un descenso significativo en el número de personas que utilizan solo un dispositivo, pasando del 43% al 25%, lo que implica que más usuarios recurren a múltiples dispositivos para acceder a la información.

A pesar de este aumento en el uso de diferentes dispositivos, el smartphone continúa siendo el dispositivo más utilizado para acceder a las noticias, con un 81% de los encuestados declarando su uso. Este dato destaca la importancia del dispositivo móvil en la vida cotidiana de las personas y su papel central como fuente de información primaria.

USO DE LOS DISPOSITIVOS SEGÚN INTERÉS

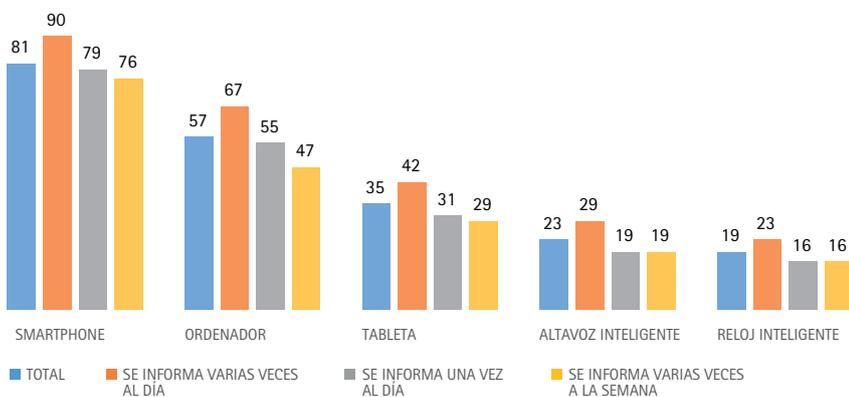
[Q8B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q3] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?. (N = 2060).



El interés por las noticias también desempeña un papel crucial en el uso de los dispositivos. Se observan diferencias significativas entre aquellos que están muy interesados en las noticias y los que tienen un interés menor. Por ejemplo, los usuarios con un alto interés en las noticias muestran un mayor uso de dispositivos como el smartphone (88%), el altavoz inteligente (28%), el ordenador (67%), la tableta (44%) y el reloj inteligente (22%) en comparación con el uso general de estos dispositivos por todos los encuestados.

USO DE DISPOSITIVOS Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

[Q8B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q1B_NEW] NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LAS NOTICIAS?. (N = 2060).



El análisis del uso de dispositivos para consultar noticias revela diferencias significativas según la frecuencia con la que los usuarios acceden a la información digital. Entre aquellos que consultan las noticias varias veces al día, se observa un mayor uso informativo de los dispositivos. Este patrón se repite en todos los dispositivos analizados por el DNR.

En el caso del smartphone, existen diferencias estadísticamente significativas en el uso de este dispositivo entre los encuestados que se informan varias veces al día y los otros dos grupos analizados en el gráfico 4. Un 90% de los encuestados que se sitúan en el primer grupo dice utilizar el móvil para informarse, un porcentaje que desciende hasta el 79% y el 76% entre quienes se informan una vez al día o varias veces a la semana.

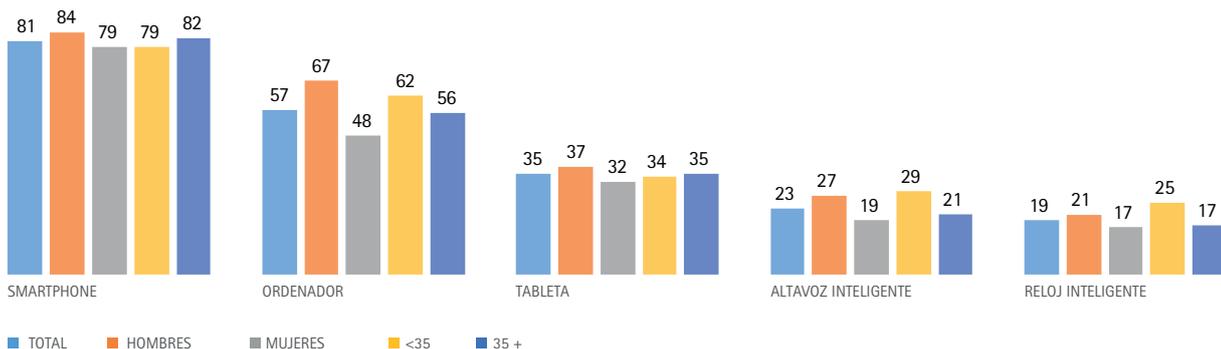
Este grupo también lidera el uso del ordenador como dispositivo para informarse, una diferencia que vuelve a ser estadísticamente significativa si la comparamos con el uso que hacen los dos grupos analizados en este gráfico. Si un 67% de los usuarios que consultan las noticias en múltiples ocasiones dice utilizar el ordenador para hacerlo, tan solo un 55% de los usuarios que se informan en una sola ocasión al día dicen utilizar este dispositivo, un porcentaje que cae todavía más, hasta el 47% en el caso de quienes se informan varias veces a la semana. La diferencia en el uso del ordenador entre el grupo que más se informa y el que menos se informa es de veinte puntos porcentuales.

En los tres dispositivos restantes, las diferencias entre los grupos vuelven a ser estadísticamente significativas. En el caso de los altavoces inteligentes, un 29% de quienes se informan en múltiples ocasiones al día dice utilizarlos, un porcentaje que desciende diez puntos porcentuales (hasta el 19%) en el caso de quienes se informan solo una vez al día y se mantiene igual, en el 19%, entre quienes se informan varias veces a la semana. Algo similar sucede con el reloj inteligente. Aunque hay diferencias estadísticamente significativas entre el primer grupo y los otros dos, el primero es del 23%, mientras que entre quienes consultan las noticias una vez al día y en múltiples ocasiones a la semana el porcentaje que dice utilizar este dispositivo es el mismo, un 16%.

En la tableta, las diferencias son también estadísticamente significativas, aunque en esta ocasión hay diferentes porcentajes en los diferentes grupos. El primer grupo, quienes se informan en varias ocasiones al día, un 42% dice utilizar la tableta, 7 puntos más que el total de la muestra. Este porcentaje es significativamente diferente del de quienes se informan una sola vez al día y que dicen utilizar la tableta (31%) y quienes se informan en varias ocasiones a la semana (29%).

USO DE DISPOSITIVOS POR GRUPOS SOCIALES

¿HA UTILIZADO EL SIGUIENTE DISPOSITIVO PARA CONSULTAR NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?



Al observar el uso de dispositivos por género, se encuentra una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres. Mientras que un 84% de los hombres utiliza el teléfono móvil para acceder a las noticias, este porcentaje desciende al 79% entre las mujeres, cinco puntos porcentuales menos. Esta disparidad se refleja también en el uso de otros dispositivos como el ordenador (diecinueve puntos porcentuales), la tableta (cinco puntos porcentuales), los altavoces inteligentes (ocho puntos porcentuales) y el reloj inteligente (cuatro puntos porcentuales). En general, se observa una diferencia estadísticamente significativa en el uso que hacen hombres y mujeres de estos dispositivos.

Por otro lado, al considerar los grupos de edad, se observan comportamientos diferentes entre los menores y mayores de 35 años. A diferencia del análisis por género, la diferencia significativa en el uso de dispositivos se restringe a tres de los cinco dispositivos analizados, ya que no se observa una diferencia estadísticamente significativa en el uso que menores y mayores de 35 años hacen del smartphone y de la tableta. En el caso del ordenador, los menores de 35 años utilizan más que los mayores el ordenador (62% frente al 56%), el altavoz inteligente (29% frente al 21%) y el reloj inteligente (25% frente al 17%).

La edad como factor determinante del uso del dispositivo se observa con mayor intensidad en el reloj inteligente. Entre los menores de 35 años, el uso de este dispositivo para informarse es mayor (25%) que entre los mayores de 35 años. Esta diferencia está influida, sobre todo, por el escaso uso que los encuestados más mayores hacen del reloj inteligente. Si se analiza la encuesta, aunque el número de encuestados del total de la muestra que dicen utilizar este dispositivo para informarse es del 19%, ese porcentaje llega a descender hasta el 12% entre los más mayores. Un porcentaje que contrasta con el 27% de encuestados entre los 25 y los 34 años que dicen utilizar este dispositivo como fuente de noticias.

19. Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%)

Las redes sociales son la principal puerta de entrada a las noticias digitales para el 29% de los encuestados, especialmente para los más jóvenes (38%)

Las vías de acceso vinculadas a la marca periodística han retrocedido notablemente en la última década

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 155-157). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

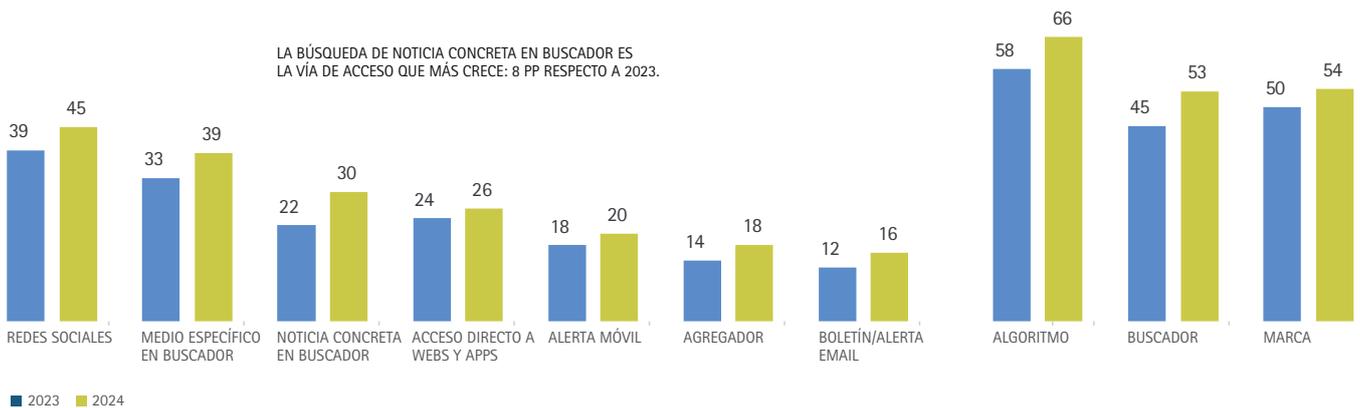
VERSIÓN EN INTERNET



Las redes sociales son la vía de acceso más mencionada por los encuestados (45%), seguido por la búsqueda de una marca específica en un buscador (39%) y la búsqueda de noticias concretas a través de buscadores (30%). Esta última forma de acceso es la que más creció en el último año, ocho puntos porcentuales más. Como puede comprobarse en la siguiente gráfica, los encuestados usaron más todas las posibles categorías de acceso a la información, desde aquellas catalogadas como "algoritmos" (redes sociales, noticias específicas buscadas en buscador y agregadores) hasta las que implican cierta preferencia por una marca periodística concreta (medios específicos en buscador o acceso directo a través de la web o apps del medio), pasando por las dos formas que implican el uso de buscadores (bien para buscar una marca, bien para buscar información sobre un asunto concreto). En términos globales, las vías de acceso a través de algoritmos (66%) se imponen a la marca (54%) o los buscadores (53%).

VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES

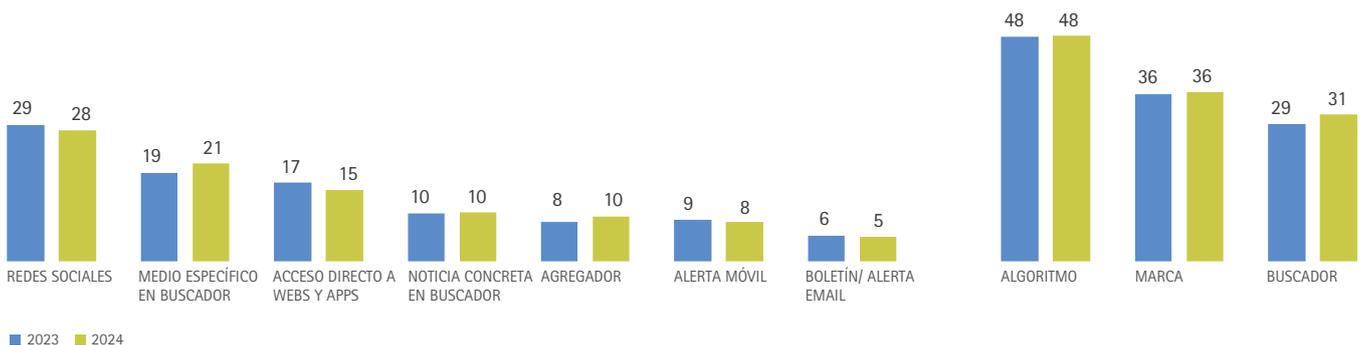
[Q10] PIENSE EN CÓMO LE HAN LLEGADO LAS NOTICIAS POR INTERNET (A TRAVÉS DEL ORDENADOR, EL MÓVIL O CUALQUIER DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DE QUÉ FORMAS SE HA ENTERADO DE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. / (N = 2060)



Cuando se pregunta por la vía principal para acceder a la información digital, apenas se perciben cambios respecto al año pasado y las redes sociales siguen siendo la principal vía declarada (28%), seguido por la búsqueda de una marca a través de un buscador (21%) y el acceso directo a una marca a través de su web o aplicación (15%). En términos globales, la principal puerta de acceso a las noticias se basa en algoritmos (48%), seguido por la marca (36%) y los buscadores (31%).

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES

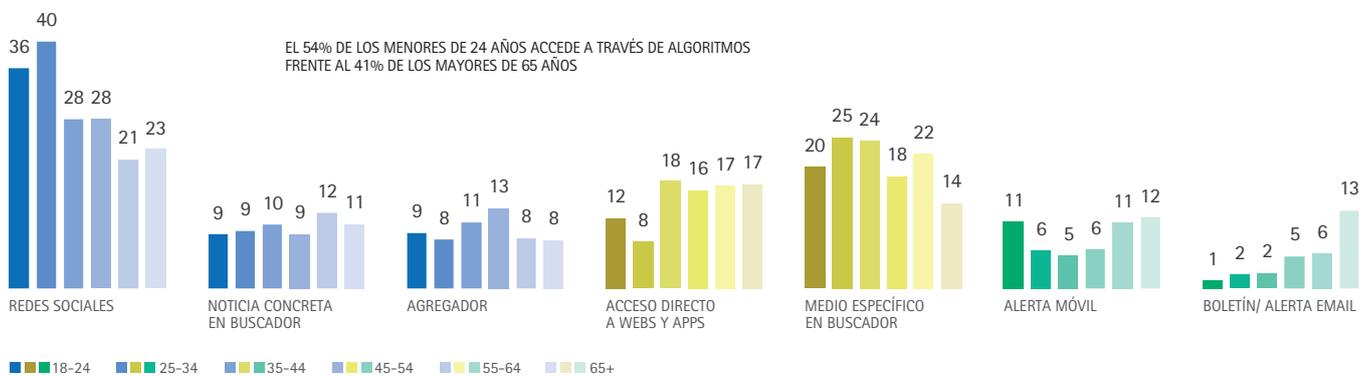
[Q10] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA SIDO EL MODO PRINCIPAL A TRAVÉS DEL QUE HA CONSULTADO NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1836)



El análisis por edades muestra algunas diferencias significativas. En el caso de la puerta de entrada más utilizada, su uso se va diluyendo con el paso de los años. Así, el 38% de los menores de 35 accede a través de este canal frente al 22% de los mayores de 55 años. Esta tendencia también se ve reflejada en el acceso a través de la búsqueda de una marca específica a través de un buscador, con un mayor uso entre los grupos más jóvenes que entre los más adultos. Por el contrario, el acceso a través de webs o apps, las alertas móviles y sobre todo las alertas a través de correo electrónico tienden a emplearse más por los grupos de mayor edad.

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES, POR EDAD

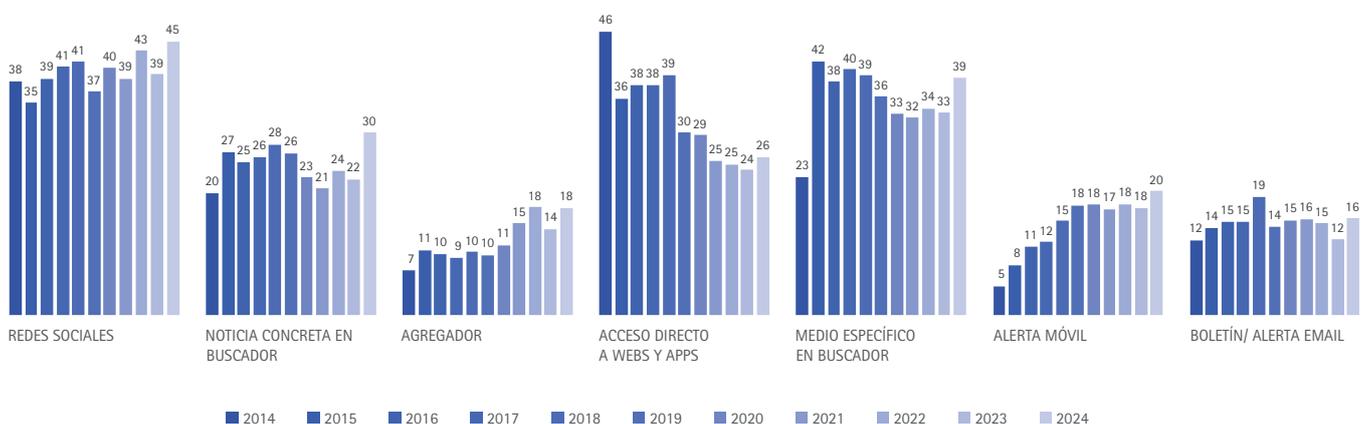
[Q10] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA SIDO EL MODO PRINCIPAL A TRAVÉS DEL QUE HA CONSULTADO NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?
BASE: ENCUESTADOS QUE ACCEDIERON A NOTICIAS DIGITALES EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1878)



A lo largo de las once ediciones que existen del Digital News Report España se puede observar cómo ha evolucionado el acceso a las noticias digitales por parte de los españoles. Como muestra la siguiente gráfica, las formas de acceso basadas en algoritmos como las redes sociales o los agregadores han ido ganando relevancia a lo largo de la década, mientras que aquellas formas más relacionadas con la marca periodística como el acceso directo a través de webs o apps o a través de un buscador han ido perdiendo peso, si bien este año muestran un repunte cuya evolución habrá que observar.

EVOLUCIÓN VÍAS DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES (2014 – 2024)

[Q10] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA SIDO EL MODO PRINCIPAL A TRAVÉS DEL QUE HA CONSULTADO NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?
BASE: N = 2000



PARTE X

PARTICIPACIÓN

20. La conversación cara a cara sobre noticias sigue siendo la forma de participación social más extendida entre los españoles (39%)

Aumenta al 81% el porcentaje de encuestados que interactúa con las noticias digitales, leyendo los comentarios, comentándolas o compartiéndolas

España, líder en Europa en la difusión de noticias a través de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram (30%)

Crece notablemente la lectura de comentarios en noticias de redes sociales: del 24% en 2023 al 30% en 2024

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2024). La conversación cara a cara sobre noticias sigue siendo la forma de participación social más extendida entre los españoles (39%). En: *Digital News Report España 2024* (pp. 159-163). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN EN INTERNET



Una de las grandes ventajas de los medios digitales es la posibilidad que tienen los ciudadanos de participar en la arena pública, leyendo los comentarios de otras personas, compartiéndolos contenidos, discutiendo las noticias de actualidad, etc. España ha sido tradicionalmente uno de los países con mayor porcentaje de participación. Este año, el 81% de los españoles ha realizado alguna de las formas de participación más habituales (leer comentarios, compartir, hablar y comentar noticias), cuatro puntos porcentuales más que en la edición de 2023. El promedio en los 47 países incluidos en el informe es del 77%.

PARTICIPACIÓN SEMANAL EN RELACIÓN CON NOTICIAS. ESPAÑA Y DNR47

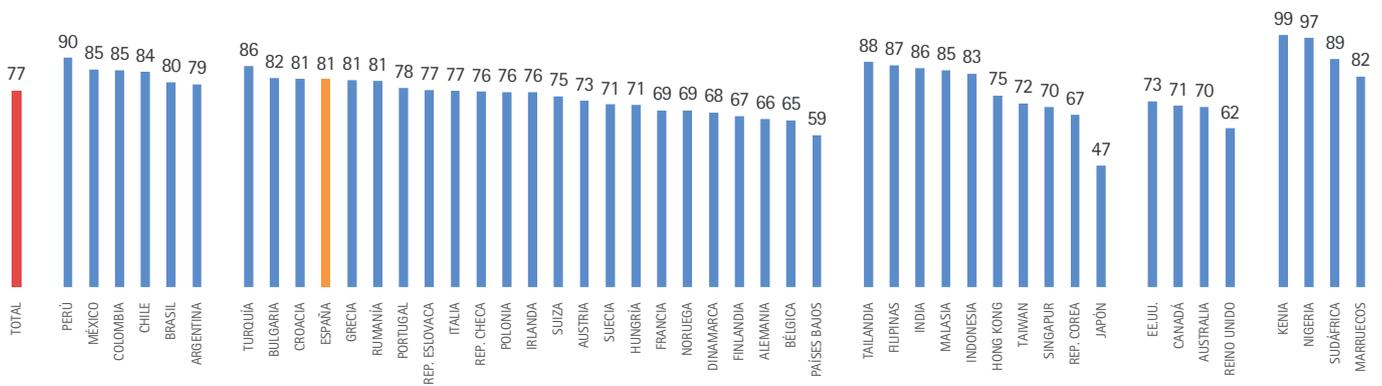
[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTES LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060). DNR (94943)

	ESPAÑA	DNR -47
COMPARTIR NOTICIAS VÍA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	30%	21%
COMPARTIR NOTICIAS VÍA REDES SOCIALES	19%	18%
COMPARTIR NOTICIAS VÍA CORREO ELECTRÓNICO	8%	7%
TOTAL: COMPARTIR NOTICIAS	42%	34%
COMENTAR NOTICIAS EN REDES SOCIALES	14%	17%
COMENTAR NOTICIAS EN SITIOS WEB INFORMATIVOS	5%	10%
TOTAL: COMENTAR NOTICIAS	17%	22%
HABLAR ONLINE (REDES/MSJ./EMAIL) DE NOT. C/ AMIGOS/COLEGAS	16%	17%
HABLAR CARA A CARA SOBRE UNA NOTICIA CON AMIGOS/COLEGAS	39%	30%
TOTAL: HABLAR DE NOTICIAS	46%	38%
LEER LOS COMENTARIOS EN PUBLICACIONES DE REDES SOCIALES	30%	32%
LEER LOS COMENTARIOS EN SITIOS WEB DE NOTICIAS	22%	26%
TOTAL: LEER COMENTARIOS	40%	42%
PUNTUAR UNA NOTICIA, MARCAR "ME GUSTA" O FAVORITA	21%	19%
VOTAR EN ENCUESTA ONLINE DE UN SITIO DE NOTICIAS O RED SOCIAL	14%	14%
TOTAL: PARTICIPACIÓN ONLINE	81%	77%
NINGUNA DE ESTAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN	19%	23%

Como se observa en la tabla anterior, los españoles se caracterizan sobre todo por hablar de noticias, tanto cara a cara como a través de canales digitales. El 46% de los encuestados práctica esta forma de participación social. Le sigue el compartir noticias (42%), leer comentarios referidos a la actualidad (40%) y finalmente, comentar noticias en redes sociales o en sitios webs informativos (17%).

PARTICIPACIÓN SOBRE NOTICIAS. DNR 47

[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTES LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 94943)



Al margen de las cifras globales, los españoles destacan sobre todo por charlar cara a cara sobre una noticia con la familia, amigos y conocidos (39%). Sólo superan en esta forma de participación los suecos (43%) daneses (40%) keniatas (40%) y sudafricanos (39%). El promedio en el conjunto de los 47 países es del 30%.

HABLAN CARA A CARA SOBRE NOTICIAS. DNR 47

[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTES LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 94943)

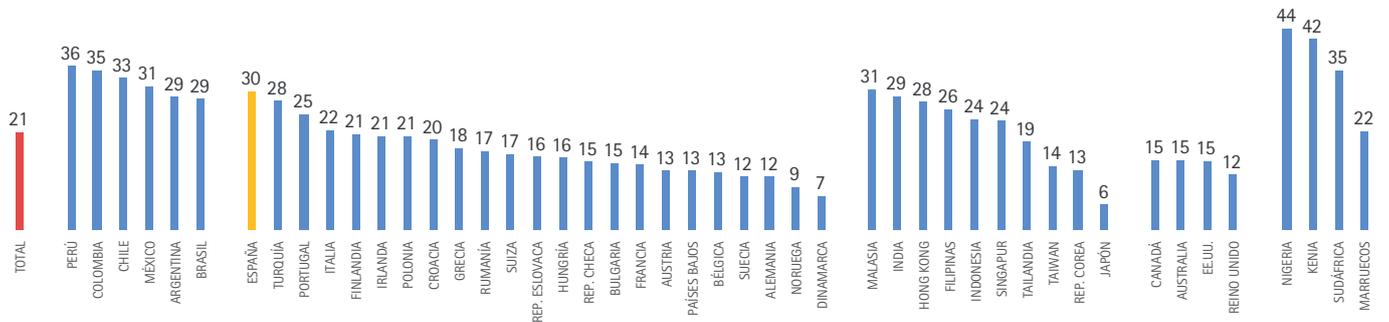


En relación con los datos del año pasado, apenas hay grandes diferencias en las formas de participación incluidas en la encuesta. España sigue siendo uno de los países donde más se comparten las noticias a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram: el 30% de los encuestados declara haberlo hecho la semana previa a la realización de la encuesta. Es el primer país europeo en este tipo de participación social, muy por encima del promedio de todos los países incluidos en el informe (21%).

Por último, hay que destacar el notable aumento de ciudadanos que declaran haber leído los comentarios de noticias en publicaciones de redes sociales, pasando del 24% el pasado año al 30% en 2024.

COMPARTE NOTICIAS POR MENSAJERÍA INSTANTÁNEA. DNR 47

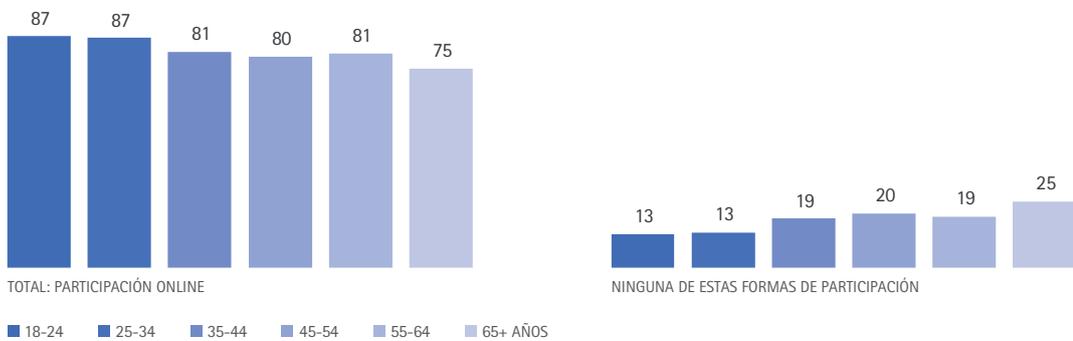
[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTE LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 94943)



Por lo que se refiere a las diferencias sociodemográficas, los jóvenes tienden a participar mucho más que los grupos más adultos. Así, el 87% de los adultos menores de 24 años realiza algún tipo de acción mencionada más arriba, frente al 75% de los mayores de 65 años.

PARTICIPACIÓN SOBRE NOTICIAS, POR EDAD

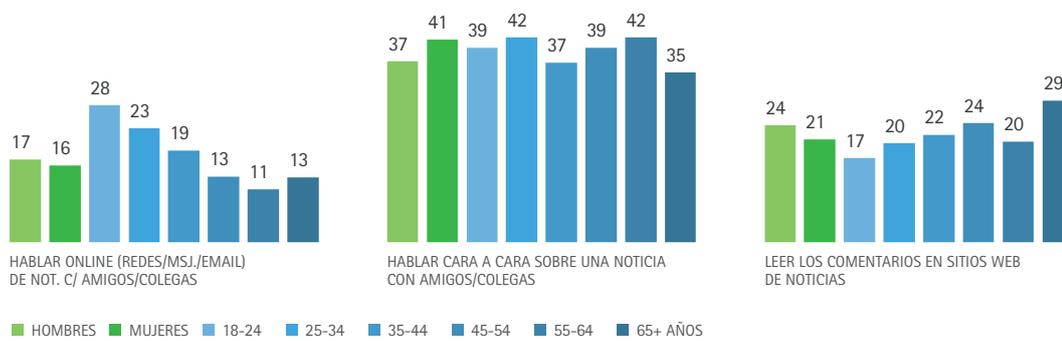
[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTE LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060)



Entre todas las formas de participación social descritas anteriormente, los datos muestran que hablar con los amigos o familiares a través de canales digitales (correo electrónico, mensajes, etc) está mucho más extendido entre los grupos más jóvenes (28% de los menores de 25 años lo hacen) que entre los más adultos (13% de los mayores de 65 años). Al contrario de lo que cabría esperar, no existen diferencias significativas entre grupos de edad a la hora de hablar cara a cara sobre la actualidad con los amigos o familiares, y es la forma de participación más extendida entre todos los grupos de edad. Por último, leer los comentarios que se escriben en diarios digitales y sitios webs informativos es más propio de los más adultos (29%) que de los más jóvenes (17%).

HABLAR ONLINE, CARA A CARA Y LEER COMENTARIOS EN DIARIOS DIGITALES, POR EDAD.

[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTES LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2060)



UNIVERSIDAD DE NAVARRA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

—
CENTER FOR INTERNET STUDIES
AND DIGITAL LIFE



Universidad
de Navarra

COLABORA

