

IBERIFIER — Iberian Digital Media Observatory

Digital News Report Spain 2025 and 2026

Report

Deliverable — **D3.3 (V2)**



Co-funded by
the European Union

Iberifier – Iberian Digital Media Observatory has received funding from the European Commission under the Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs, with the reference IBERIFIER Plus - 101158511

Programme: Digital Europe Programme (DIGITAL)

Call: Accelerating the best use of technologies (DIGITAL-2023-DEPLOY-04)

Work program topic: European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs

Grant Agreement: IBERIFIER Plus - 101158511

Project coordinator: Ramón Salaverría (University of Navarra)

Term: May 1, 2024 – Oct 31, 2026 (30 months)

Report submission date: June 30, 2026

Dissemination level: Public

Task 3.4: Study of digital news consumption and production trends in Spain and Portugal

Deliverable Task Leader(s): Ramón Salaverría (University of Navarra)

Cite this report as:

Sierra, A., Labiano, R., Novoa-Jaso, M. F., & Vara-Miguel, A. (2025). *Digital News Report España 2025: Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2025>

Labiano, R., Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A. & Vara-Miguel, A. (2026): *Digital News Report España 2026*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2026>

Access more reports and publications at iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate



List of participants

Participant	Partner Institution
University of Navarra	
Sierra-Iso, Aurken	UNAV
Labiano-Juangarcía, Roncesvalles	UNAV
Novoa-Jaso, María Fernanda	UNAV
Vara-Miguel, Alfonso	UNAV
Salaverría Aliaga, Ramón	UNAV
Sánchez-Hualde, Anais	UNAV



1. Introduction

This deliverable brings together the Spanish editions of the *Digital News Report (DNR)* corresponding to the years 2025 and 2026. The *Digital News Report* is an annual, survey-based study **coordinated internationally by the Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford)**, which examines how audiences access, consume, trust, and engage with news in digital environments. In Spain, the national report is developed by the **University of Navarra (UNAV)** and is co-funded through IBERIFIER Plus.

This document compiles the *Digital News Report Spain*, based on a nationally representative online survey, and constitutes the Spanish contribution to the broader international DNR project, which covers 48 countries across the world. It provides robust, comparative, and longitudinal evidence on digital news consumption and production trends in Spain, situating national developments within an international context.

The report offers an in-depth analysis of key developments in the Spanish digital news landscape, including patterns of news use and avoidance, levels of trust in news media and journalistic brands, the role of social networks and algorithms in news distribution, attitudes towards the use of artificial intelligence in journalism, the consumption of local news, and citizens' perceptions of misinformation and disinformation.

Overall, the report presents an up-to-date overview of audience behaviour and media perceptions in Spain. It highlights persistent public concern about disinformation, continuing shifts in news consumption habits, changes in trust towards different news sources, and the increasing influence of digital platforms and automated systems on access to news. Also, it provides insight into generational and socio-political differences in media use, as well as public attitudes towards technological innovation in journalism.



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2025

PERIODISMO Y DEMOCRACIA:
CONFIANZA, COMUNIDAD Y
NARRATIVAS INNOVADORAS



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2025

PERIODISMO Y DEMOCRACIA:
CONFIANZA, COMUNIDAD Y
NARRATIVAS INNOVADORAS



Universidad
de Navarra

Autores

AURKEN SIERRA
RONCESVALLES LABIANO
MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO
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 2 - REFERENCIA PID2021-122534OB-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".

ESTA PUBLICACIÓN ES PARTE DEL PROYECTO IBERIFIER PLUS - IBERIAN DIGITAL MEDIA OBSERVATORY, QUE HA RECIBIDO FONDOS DE LA COMISIÓN EUROPEA BAJO LA CONVOCATORIA DIGITAL-2023-DEPLOY-04, EUROPEAN DIGITAL MEDIA OBSERVATORY (EDMO) - NATIONAL AND MULTINATIONAL HUBS, CON LA REFERENCIA IBERIFIER PLUS - 101158511



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

Cómo citar este informe:

Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles, Novoa-Jaso, María Fernanda y Vara-Miguel, Alfonso (2025): Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2025>

CONTENIDO

METODOLOGÍA	5
AUTORES	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
PARTE 1. DESINFORMACIÓN Y EVASIÓN INFORMATIVA	21
1. Ante el desafío de recuperar el interés informativo de la ciudadanía	22
2. Los medios de comunicación son el principal recurso de los ciudadanos para verificar información dudosa	27
3. La evasión informativa persiste, marcada por la ideología y el interés en la actualidad	38
PARTE 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPROMISO DEMOCRÁTICO	49
4. Medios de comunicación y compromiso democrático	50
PARTE 3. EL VALOR DE LA INFORMACIÓN LOCAL	57
5. España sigue valorando los medios locales tradicionales para informarse sobre sucesos, política, deportes y vida social	58
PARTE 4. REDES SOCIALES Y MODERACIÓN DE CONTENIDOS	67
6. De Facebook a TikTok: una década que cambió cómo consumimos información	68
7. Ideología y edad: claves en la aceptación de la moderación de contenido	78
PARTE 5. ACTITUDES HACIA EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL PERIODISMO	85
8. La mitad de los españoles mira con recelo las noticias generadas por IA	86
PARTE 6. PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS	97
9. Casi la mitad de los españoles (44%) se muestra conforme con las noticias automatizadas altamente personalizadas.	98
PARTE 7. FUENTES INFORMATIVAS Y MARCAS PERIODÍSTICAS	108
10. La mitad de los españoles (50%) prefiere leer las noticias, por delante de los formatos audiovisual (23%) y sonoro (12%)	109
11. Las redes sociales siguen ganando popularidad entre los jóvenes y los más educados	115
12. Audiencias y marcas: aumenta la fidelidad, pero disminuye el número de marcas utilizadas para informarse.	123
PARTE 8. CONFIANZA EN NOTICIAS Y EN MARCAS PERIODÍSTICAS	133
13. La pérdida de confianza en las noticias no encuentra suelo en España	134
14. Los diarios regionales siguen liderando la credibilidad informativa	142
PARTE 9. PAGO POR INFORMACIÓN DIGITAL	153
15. El interés en la actualidad y en la política, principales motores del pago por noticias	154
PARTE 10. NUEVOS FORMATOS: VÍDEOS INFORMATIVOS Y PÓDCAST	167
16. TikTok, Instagram y X concentran el consumo joven de vídeo informativo joven, mientras Facebook y YouTube lideran entre los mayores de 65 años	168
17. El pódcast informativo es un formato valorado por sus oyentes y potencialmente rentable	174
PARTE 11. DISPOSITIVOS Y VÍAS DE ACCESO A LAS NOTICIAS	178
18. El uso de <i>smartphones</i> y ordenadores aumenta entre los más interesados	179
19. Casi un tercio de los españoles no recibe notificaciones de noticias y uno de cada cinco las desactiva por exceso	187
20. Los algoritmos, principales puertas de entrada a la información	194
PARTE 12: PARTICIPACIÓN INFORMATIVA	203
21. La participación informativa se vuelve más privada y pasiva y menos deliberativa	204

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 una encuesta en línea realizada en enero de 2025.

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 2.014 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 subrepresentar 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.

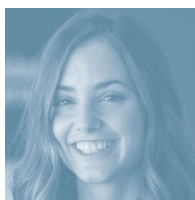
Una descripción más completa de la metodología, los socios del panel y una discusión sobre las técnicas de muestreo no probabilístico se pueden encontrar en nuestro sitio web junto con el cuestionario completo en reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Autores



Aurken Sierra

AYUDANTE DOCTOR EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. ES PROFESOR DE LOS GRADOS DE PERIODISMO Y RELACIONES INTERNACIONALES Y MIEMBRO INVESTIGADOR DE «PERIODISMO, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA» Y «NARRATIVA, VIOLENCIA Y MEMORIA». PARTICIPA TAMBIÉN EN LOS PROYECTOS REMED (RESILIENT MEDIA FOR DEMOCRACY IN THE DIGITAL AGE) E IBERIFIER PLUS, FINANCIADOS 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.



María Fernanda Novoa-Jaso

PROFESORA AYUDANTE DOCTORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. DOCENTE EN LOS GRADOS DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y RELACIONES INTERNACIONALES. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV Y «PERIODISMO, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA». PARTICIPA TAMBIÉN EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIGINATIVEMEDIA II, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.



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 REMED (RESILIENT MEDIA FOR DEMOCRACY IN THE DIGITAL AGE) E IBERIFIER PLUS, 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 debate público sobre el periodismo en España parece haberse reducido en el último año a un único enfoque: la desinformación, los bulos, la máquina del fango y los *pseudomedios*. Esta "burbuja" no es casual, sino el resultado de una estrategia de desprestigio impulsada por políticos de todo signo, que encuentran en el descrédito de los medios una herramienta útil para debilitar su capacidad de control. Una prensa frágil económicamente y cuestionada por la opinión pública es más vulnerable ante los abusos de poder, algo que beneficia a quienes prefieren operar sin fiscalización. Sin embargo, los datos revelan una paradoja: aunque la polarización y la desconfianza crecen, la inmensa mayoría de los españoles (75%) reconoce que el periodismo contribuye a la democracia, ya sea informando, vigilando al poder o facilitando el debate. Además, las marcas periodísticas tradicionales —desde los diarios nacionales hasta las televisiones— siguen siendo referentes clave, especialmente para los ciudadanos más informados y críticos. Curiosamente, son los políticos, y no los medios, quienes aparecen como la principal fuente de desinformación (57%), mientras que la prensa se consolida como el mecanismo preferido para verificar bulos (34%).

Bajo este contexto, el consumo de noticias en España es hoy más complejo que nunca: multipantalla, descentralizado, fragmentado y altamente personalizado. Esto no es necesariamente negativo, sino el reflejo de una adaptación a nuevas tecnologías y hábitos digitales. Las redes sociales compiten con la televisión como fuentes principales, los algoritmos superan a las marcas como puerta de entrada y formatos como el vídeo o el pódcast ganan terreno. Pero entre las luces, hay sombras preocupantes: el interés por las noticias disminuye, la confianza se erosiona y crece la evasión informativa (37%), especialmente entre jóvenes y extremos ideológicos. La dieta informativa se reduce, concentrándose en pocas marcas, mientras la información local —muy valorada en términos de credibilidad y utilidad cotidiana— pierde audiencia entre las nuevas generaciones. En este escenario, el desafío no es solo combatir los bulos, sino reconectar con una ciudadanía que, pese al escepticismo, sigue necesitando periodismo para navegar en la democracia.

Percepción general del papel democrático de los medios: entre el reconocimiento y el escepticismo

La opinión pública española mantiene una valoración moderadamente positiva sobre la aportación cívica del periodismo. Algo más de la mitad de la población (55%) considera que los medios contribuyen de alguna manera a la democracia, aunque solo un 20% juzga que su peso sea decisivo y un 17% niega cualquier utilidad. Esa distribución refleja una percepción funcional: se reconoce a los medios una capacidad de servicio —informar, fiscalizar, facilitar el debate—, pero se duda de su impacto transformador en un sistema político percibido como distante.

La intensidad del interés informativo resulta decisiva para explicar esas opiniones. Entre quienes siguen la actualidad con atención, el reconocimiento de la función democrática se dispara hasta el 80% (y alcanza el 84% entre los muy interesados en la política), mientras que entre los desinteresados cae al 45% y al 60% respectivamente. Aún más determinante es el factor confianza: dentro del grupo que combina alta confianza y alto interés, el 90% atribuye a los medios un papel relevante —un tercio lo califica de mucha importancia y más de la mitad de algo importante—; en el extremo opuesto, entre quienes ni confían ni se interesan, solo un 8% reconoce esa utilidad y el 27% la niega abiertamente. Con todo, incluso en el segmento más escéptico persiste un remanente cívico: más de la mitad (52%) acepta que el periodismo aporta algún valor, señal de que la idea de servicio público todavía vertebraba la relación entre prensa y ciudadanía.

También el tipo de fuente influye. Los usuarios de televisión y prensa impresa (56%) son los que más aprecian la función cívica de los medios, en parte porque asocian la marca con estándares profesionales y con una tradición de control al poder. Las redes sociales suscitan una visión ambivalente: un 23% valora mucho su aportación, pero un 15% la rechaza.

Desinformación y verificación: el papel crucial de los medios

La preocupación por la desinformación se mantiene como una constante en la sociedad española. El 69% de los encuestados se muestra preocupado por los bulos en internet, situando a España en la novena posición mundial en este aspecto. Esta inquietud ha crecido en los últimos años, posiblemente influida por eventos como las elecciones generales de 2023, las europeas de 2024, la DANA que afectó a Valencia en octubre de 2024 y el rápido desarrollo de herramientas de inteligencia artificial capaces de generar contenidos falsos cada vez más realistas. La preocupación es mayor entre las mujeres (74% frente al 64% de los hombres) y entre los grupos de mayor edad, con un repunte significativo en el grupo de 45 a 54 años (70%) y entre los ciudadanos posicionados ideológicamente a la izquierda —75%, frente a los de derecha (65%) o centro (71%)—.

Los políticos y las redes sociales, principales amenazas desinformativas

Los políticos nacionales son los más señalados por los españoles (57%) como una amenaza desinformativa importante, diez puntos más que en el resto de países analizados. Esta desconfianza es mayor entre los más adultos (64% de los mayores de 65 años) y entre quienes

se identifican con la derecha (61% frente al 56% de la izquierda). La percepción de la clase política como propagadora de bulos no se circunscribe al territorio nacional: los gobiernos y políticos extranjeros son considerados la segunda amenaza para los encuestados (45%). Al margen de la esfera política, los *influencers* y personalidades de internet son también percibidos como una amenaza por casi la mitad de los encuestados (45%), aunque esta valoración varía significativamente según la edad: solo el 30% de los jóvenes entre 18 y 24 años los considera un riesgo, frente al 57% de los mayores de 65 años.

¿Qué canales son percibidos como principales vehículos de desinformación? Mayoritariamente, las redes sociales: tres de cada cuatro encuestados (73%) señalan alguna red social o plataforma de vídeo como amenaza importante, mientras que las aplicaciones de mensajería instantánea (33%), las webs de noticias (25%) y los buscadores (15%) generan menos preocupación.

Un hallazgo especialmente relevante es que los medios de comunicación se han convertido en el principal recurso para verificar información dudosa. Cuando los españoles sospechan que una información puede ser falsa o engañosa, el 34% recurre a los medios informativos para contrastarla, por encima de las fuentes oficiales (31%), los buscadores (24%), los sitios web de verificación de datos (23%), las redes sociales o de vídeo (10%) o los *chatbots* de inteligencia artificial (6%). Entre los medios más consultados para verificar información destacan los periódicos nacionales (especialmente El País y El Mundo) y las televisiones (RTVE y Antena 3).

La relevancia de los medios de comunicación como principales mecanismos de defensa frente a la desinformación también queda reflejada en el hecho de que aquellos que utilizan buscadores o redes sociales para verificar tienden a fijarse en los resultados procedentes de medios informativos: el 36% de quienes usan buscadores y el 50% de quienes recurren a redes sociales presta atención principalmente a contenidos publicados por periodistas o medios de comunicación.

Todos estos datos muestran la relación significativa entre la confianza en los medios como vía de verificación y la percepción de su relevancia democrática. Quienes consideran que los medios les ayudan a comprender los procesos democráticos y a participar en la sociedad también tienden a confiar más en ellos para verificar información dudosa, lo que refleja cómo la legitimidad del periodismo en una democracia está estrechamente vinculada con su credibilidad.

La confianza en las noticias: luces que resisten el desgaste

A primera vista, el panorama español parece gobernado por la desconfianza: solo tres de cada diez ciudadanos declaran confiar la mayor parte del tiempo en las noticias que circulan en el país (31%), mientras cuatro de cada diez confiesan lo contrario (40%). No obstante, este dato queda matizado por el *consumo o fidelidad selectiva*. El 38% de los encuestados declara confiar en sus noticias, aquellas informaciones concretas que consulta personalmente. Asimismo, el 52% de los usuarios reconoce que la personalización le resulta útil y el 47% la considera un modo eficaz de gestionar la sobrecarga informativa. Esa utilidad se asienta, de hecho, en una confianza implícita: cuando la noticia llega de un medio elegido por uno mismo—o de un algoritmo al que se le ha otorgado permiso—la reserva crítica disminuye y el crédito aumenta.

El tercer nivel de credibilidad en las noticias —aquel que corresponde a una muestra de las principales marcas periodísticas españolas utilizadas por los ciudadanos—, aporta aún más luces. El liderazgo en confianza corresponde un año más a los diarios regionales o locales, con una confianza del 51%, lo que recuerda la relevancia del periodismo de proximidad cuando el ciudadano necesita referencias tangibles y cercanas. Entre las grandes marcas nacionales seleccionadas, Antena 3 se consolida como la más creíble (50%), seguida de RTVE (48%), Onda Cero (46%) y Cadena SER (45%). Incluso medios que han perdido terreno conservan bases robustas: El País y COPE mantienen un 43% de confianza pese a descensos pronunciados, y cabeceras históricas como El Mundo y ABC se sitúan en el 41%. La lección es clara: la erosión afecta a todos, pero las marcas con identidad editorial nítida y presencia multimedia congruente todavía inspiran un núcleo sólido de credibilidad.

Confianza e ideología: un termómetro de las cámaras de eco

El espectro político español dibuja perfiles de confianza muy contrastados. Las audiencias de izquierda otorgan a los medios editorialmente afines a la izquierda mayor credibilidad que los encuestados ubicados en la derecha, y viceversa. En los márgenes, la polarización se acentúa: los extremos ideológicos no solo son los que registran mayor evasión informativa (42% en la extrema izquierda y 39% en la extrema derecha) sino que ofrecen la menor tolerancia hacia marcas percibidas como alejadas de sus convicciones. El resultado práctico es la consolidación de cámaras de eco que recompensan la afinidad y castigan la disonancia, reduciendo los espacios de consenso público.

La evasión informativa: un fenómeno complejo

La evasión informativa, entendida como la limitación voluntaria de la exposición a las noticias, se ha convertido en una práctica extendida para el 37% de los españoles, que declara evitar las noticias a menudo o a veces. España se sitúa así ligeramente por debajo de la media global del 40%. Su incidencia es mayor entre los grupos más jóvenes (la edad media de quien evita frecuentemente las noticias es de 45 años frente a los 51 años de quienes nunca lo hacen) y en posiciones políticas extremas e indiferentes (el 45% evita las noticias). Los factores más determinantes en la evasión informativa son el interés declarado por la política y la actualidad. Solo el 10% de los interesados en los asuntos públicos y el 6% de los interesados en las noticias suele evitar la información.

Las principales motivaciones para evitar las noticias son mayoritariamente emocionales. La desconfianza hacia los medios, percibidos como parciales o poco fiables, es el motivo más citado (35%), seguido por el cansancio ante la sobrecarga informativa (35%) y el impacto negativo en el estado de ánimo (34%). Las mujeres tienden a evitar las noticias por motivos emocionales (31%), mientras que los hombres lo hacen por razones de contenido o utilidad (el 28% cita la falta de imparcialidad y el 11%, la irrelevancia percibida).

Una audiencia mayoritariamente conectada

El consumo de noticias en España parte de una estructura digital más desarrollada que en la media europea. El 94% de los encuestados usa el teléfono inteligente para cualquier fin y un 80% lo hace con fines informativos (77% en la UE). Además, se caracteriza por un crecimiento acelerado de otros dispositivos más incipientes como los altavoces y relojes inteligentes. En el primer caso, el 20% de los españoles los usa con fines informativos, casi el doble que en Europa (12%). En el caso de los relojes, son utilizados por un 15% de los encuestados españoles, frente al 12% europeo. En general, los datos muestran que el consumo de información en España es multipantalla: el 29% emplea al menos tres dispositivos para seguir la actualidad y casi el 80% alterna plataformas de manera habitual.

La televisión y las redes sociales, principales fuentes informativas en un mercado en retroceso

El consumo de noticias no solo es multipantalla, sino también fragmentado desde el punto de vista de las fuentes informativas más consultadas por los encuestados. La televisión se mantiene como principal fuente, aunque su uso ha caído dieciocho puntos desde 2019 hasta el 54% en 2025. Las redes sociales se consolidan como la segunda fuente más común (46%), a pesar de haber descendido también siete puntos respecto a 2019. Los diarios impresos han visto reducida a la mitad su penetración en ese mismo período (del 38% al 19%), y la radio ha caído del 27% al 18%. Los sitios web y apps de periódicos tradicionales también han experimentado un descenso pronunciado estos años, del 44% al 25%, una caída de 19 puntos. Estas cifras revelan un escenario marcado por la pérdida de peso de todos los canales informativos, en el que la desconexión informativa crece y las audiencias se fragmentan, especialmente en función del nivel de interés en las noticias: las personas muy interesadas prefieren fuentes tradicionales como televisión y webs de periódicos, mientras que quienes muestran poco o ningún interés optan mayoritariamente por redes sociales.

El algoritmo vence a la marca como puerta de entrada

La gran diversidad de fuentes informativas empleadas por los españoles corre en paralelo con una enorme descentralización y mediación en las vías de acceso a las noticias. Las modalidades basadas en algoritmos compiten con la relevancia de la marca y la utilidad de los buscadores para erigirse en principales accesos informativos de los ciudadanos. Los datos de 2025 no son una excepción a años anteriores y las marcas periodísticas pierden protagonismo como puerta de entrada directa, mientras que los algoritmos, buscadores y agregadores se ofrecen como experiencia más personalizada, pero también más fragmentada y difícil de controlar para las propias marcas. Así, el acceso algorítmico sigue siendo el modo dominante de acceso a las noticias, pese a retroceder respecto al año anterior (59% frente al 66%), sobre todo por la caída de las redes sociales como puerta a la actualidad, que pasan del 45% al 38% de los encuestados.

Como consecuencia, la marca, aunque sigue siendo relevante para los usuarios más interesados y confiados en las noticias, ha perdido peso como vía/portal de entrada a la actualidad. Así, el 69% de los usuarios españoles ya no accede habitualmente a las noticias digitales a través

de una marca periodística concreta, sino que inicia su trayecto informativo por *vías laterales* o *indirectas*, es decir, mediante redes sociales, buscadores, agregadores, correo electrónico o notificaciones móviles. El acceso directo a las noticias a través de marca es la vía principal únicamente para el 37% de los encuestados.

Uso informativo de agregadores y *chatbots*

Dentro de ese conjunto de accesos automatizados, los agregadores de noticias ocupan ya una posición significativa: el 26% de los encuestados los ha utilizado con fines informativos. Esta cifra agrupa distintas modalidades de agregación, entre las que destacan Google Discover (25%) y otros agregadores integrados en los dispositivos Android (23%). En cambio, el uso de *chatbots* de inteligencia artificial como fuente informativa sigue siendo muy marginal: solo un 3% de los usuarios declara haber recurrido a ellos para informarse.

Alertas de noticias: entre la saturación y la búsqueda de relevancia

Las alertas o notificaciones también son una vía de acceso indirecto minoritaria entre los españoles. Ya sea por desinterés o por elección consciente, casi un tercio de los usuarios (28%) afirma no haberlas recibido nunca, y si sumamos a quienes las desactivaron por saturación (17%) o por considerarlas escasa utilidad (12%), el resultado es un panorama en el que este canal de distribución informativa parece no haber calado profundamente. Incluso entre quienes se interesan activamente por las noticias, hay quienes optan por silenciar estos avisos si consideran que interrumpen en exceso o no aportan contenido relevante.

Este rechazo no es homogéneo y varía notablemente según el perfil sociodemográfico del encuestado. Las mujeres son más proclives a no haberlas recibido nunca (30% frente al 25% de los hombres), mientras que los hombres tienden más a desactivarlas por exceso (18%). Por edad, los jóvenes menores de 24 años tienden a no usarlas y los mayores de esa edad tienden a desactivarlas por saturación (hasta el 20%).

Personalización de contenidos: entre la conveniencia y la desconfianza

Asociada a la descentralización de las vías de acceso a la información, el consumo de medios es cada vez más personalizado, aunque no siempre de manera consciente para el usuario. Dos de cada tres personas (66%) reciben noticias adaptadas a sus intereses, ya sea porque lo han solicitado directamente (22%) o porque los algoritmos lo hacen por ellos, sin su intervención (44%). La actitud de los encuestados ante esta personalización es ambivalente. Aunque muchos valoran su utilidad para recibir contenidos acordes a sus intereses (52%) y gestionar la sobrecarga informativa (47%), existe una preocupación extendida por los posibles efectos negativos. El 62% teme que la personalización les haga perderse noticias importantes, y un 54% cree que puede reforzar visiones parciales o sesgadas del mundo.

Los usuarios consideran que las redes sociales (65%) y los motores de búsqueda (59%) personalizan más los contenidos que los agregadores de noticias (41%) o las apps de medios informativos (38%). La confianza en la personalización es mayor cuando proviene de medios

informativos y menor en el caso de redes sociales, que son percibidos como los entornos más agresivos en personalización por el 65% de los encuestados.

Usos informativos de las redes sociales

Como hemos visto, las redes sociales gozan de una enorme relevancia en el mercado de las noticias en España. Son la segunda fuente más consultada para informarse (46%) y la puerta principal para más de un cuarto de los ciudadanos (28%). Dentro de las redes sociales, ninguna plataforma domina claramente ya el espacio, lo que manifiesta un consumo diverso.

En concreto, Facebook, otrora red indiscutida, ha cedido terreno como canal informativo desde el 53% en 2014 hasta el 24% en 2025; en paralelo, tras ascender hasta el 36% en 2019, WhatsApp se ha estabilizado en el 23% como canal de difusión de noticias —síntoma del viraje hacia entornos cerrados y conversacionales—. YouTube se ha consolidado como plataforma audiovisual transversal (19% de uso informativo) y equilibra la fragmentación propia de otras redes, mientras TikTok encarna la ruptura generacional: uno de cada cuatro usuarios de 18-24 años (25%) recurre a ella para informarse, superando a Facebook (16%) y acercándose a Instagram (28%). X, aunque menguante en volumen global, mantiene su influencia entre los más interesados por la actualidad (21%).

Esta diversificación de plataformas sociales obliga a los medios de comunicación a habitar simultáneamente lógicas públicas (*feeds* abiertos) y lógicas privadas (grupos de mensajería), así como a adaptar los formatos —video vertical, *stories*, directos— a ritmos algorítmicos dispares.

Percepción y gobernanza de la moderación de contenidos en redes sociales

A la par que crece su centralidad informativa, aumenta la exigencia social sobre cómo deben gestionarse los contenidos problemáticos en las redes sociales. Una mayoría de españoles (51%) respalda que las plataformas eliminen publicaciones falsas o dañinas, frente al 20% que defiende la no intervención. El consenso se vuelve matizado al preguntarse quién debe ejercer ese control: el 38% prefiere la autorregulación corporativa, el 28% confía más en organismos públicos independientes y apenas un 13% delegaría la tarea en la propia comunidad de usuarios.

El tipo de estrategia a seguir en la moderación de contenidos de redes sociales está condicionado por la ideología. Quienes se sitúan en el centro político apoyan en un 61% una moderación equilibrada, mientras los extremos —sobre todo en la derecha— desconfían de cualquier filtro, en nombre de la libertad de expresión. Por el contrario, la izquierda hace hincapié en frenar discursos de odio y desinformación, lo que explica su mayor apoyo a la retirada de contenido nocivo. La edad también infunde matices: los jóvenes de 18 a 24 años muestran mayor tolerancia hacia mensajes polémicos y optan por modelos de autorregulación, mientras los mayores de 55 reclaman marcos institucionales más estrictos para salvaguardar la integridad del espacio público.

En general, la ciudadanía duda de la eficacia real de las reglas actuales: persiste la impresión

de que no se hace lo suficiente contra el discurso dañino, percepción que alimenta la demanda de soluciones híbridas donde plataformas, reguladores y sociedad civil compartan responsabilidades.

Marcas periodísticas *offline* y *online* más utilizadas

En el panorama fragmentado, descentralizado y personalizado de información, la presencia de las marcas periodísticas sigue siendo notable, aunque con matices importantes. En general, los datos de 2025 revelan la reducción de la dieta informativa de los españoles: menos de la mitad de los encuestados (49%) consultó cinco o más marcas periodísticas a la semana, frente al 81% que lo hacía en 2016: treinta puntos menos en una década. De manera lógica y en paralelo, ha aumentado el porcentaje de personas que usan una o dos marcas a la semana, pasando del 6% en 2016 al 21% en 2025. También ha crecido notablemente el grupo de los que no utilizan ninguna fuente periodística, del 2% al 9%.

Esta concentración del consumo en pocas marcas ofrece dos interpretaciones. La positiva es que es un indicio de fidelización por parte de los consumidores, que concentran su atención en sus marcas favoritas. La negativa, una dieta informativa más reducida plantea serios retos desde el punto de vista del pluralismo informativo. Cuantos menos medios consulta una persona, más expuesta está a sesgos cognitivos y a dinámicas de aislamiento informativo, que son reforzados precisamente por la creciente personalización de los contenidos, que limita la exposición a perspectivas diversas.

En concreto, la reducción de la dieta informativa en España en 2025 se refleja en un mercado dominado por un número reducido de medios que concentran la mayor parte del alcance y fidelidad de las audiencias *offline* y *online*. La creciente fragmentación del consumo y del avance de nuevos actores digitales no impide que las grandes cabeceras tradicionales —especialmente televisivas y de prensa— mantengan su liderazgo como principales medios de información para la mayoría de los españoles.

En el entorno *offline*, la televisión sigue siendo la fuente más utilizada. Antena 3 lidera el consumo informativo con un 38% de audiencia semanal y un 28% de consumo frecuente (tres o más días por semana). Le siguen RTVE (con un 27% semanal), La Sexta (23%), Telecinco (21%) y Cuatro (18%). Estos datos reflejan una fidelización estable en torno a las cadenas generalistas, que aún logran mantener audiencias amplias incluso frente al avance de las plataformas digitales. La radio presenta niveles más bajos de consumo, aunque con cierta estabilidad. COPE y Cadena SER alcanzan un 10% de audiencia semanal y Onda Cero se sitúa por detrás (6%). Aunque lejos del alcance televisivo, estas emisoras conservan públicos fieles, especialmente entre usuarios mayores. En prensa escrita, El País encabeza la lista con un 20% de audiencia semanal, seguido por El Mundo y 20 Minutos (ambos con un 17%) y ABC, La Vanguardia y La Razón (en torno al 11%).

En el ámbito *online* o digital, Antena 3 también se sitúa como la marca más consultada (17% de uso semanal y 13% de fidelidad), lo que refleja una estrategia de adaptación exitosa desde el entorno televisivo. RTVE ocupa el segundo lugar entre los medios audiovisuales *online* (10%), mientras que Telecinco y La Sexta (5%) presentan una brecha significativa entre su alcance en televisión y su proyección digital. Los medios nativos digitales consolidan su presencia, aunque

sin diferencias significativas entre ellos: Okdiario lidera el listado (12%), seguido por 20 Minutos (12%), elDiario.es (11%), El Confidencial y El Español (10%). En conjunto, los nativos digitales han logrado posicionarse como actores importantes, especialmente entre usuarios más jóvenes, aunque su penetración sigue siendo menor que la de los grandes grupos tradicionales.

El valor de la información local

La prensa local y regional mantiene una posición relevante en el panorama informativo español. Casi la mitad de los ciudadanos (47%) declara tener un gran interés por las noticias de su entorno inmediato, aunque esta cifra ha caído quince puntos desde 2020 (62%), acorde con la tendencia general de pérdida de interés informativo. El análisis generacional muestra que mientras para las generaciones mayores la prensa local sigue siendo vital, para los más jóvenes se ha vuelto prescindible. Solo el 28% de los jóvenes entre 18 y 24 años admite su interés por estas informaciones, frente al 55% de los mayores de 65 años. El nivel económico y educativo también influye en el interés por lo local. El 55% de las personas con rentas altas se declara muy interesado en noticias locales, frente al 39% de quienes tienen bajos ingresos.

El 60% de los encuestados que se fían de las noticias declara interesarse por lo local, frente al 42% de los desconfiados. Paralelamente, el 65% de quienes están muy interesados en la información se interesa por lo local frente al 17% de los desinteresados.

Sucesos, cultura y servicios mandan en las noticias locales

No toda la información local despierta el mismo interés. Los españoles parecen buscar, sobre todo, noticias que les afecten directamente o que les ayuden a entender mejor su entorno cotidiano. Por eso, los sucesos (delitos, accidentes, emergencias) encabezan la lista de los contenidos más consultados (52%). También destacan las noticias sobre actividades culturales locales (45%) y los asuntos de servicio público, como transporte, basuras o incidencias municipales (44%). En cambio, las noticias sobre política o gobierno local no captan tanta atención: solo un tercio de los encuestados las consulta (33%). Algo similar ocurre con los anuncios clasificados (25%) o los deportes locales (21%). Estas cifras reflejan que lo local interesa cuando es útil, inmediato o vivencial; menos cuando remite a lo institucional o a lo administrativo.

Además, la forma de acceder a esta información varía con la edad. Las generaciones mayores se mantienen fieles a los formatos tradicionales: televisión, radio o prensa escrita. En cambio, los jóvenes que se informan sobre lo local lo hacen casi siempre por canales digitales, ya sea redes sociales, plataformas de noticias o mensajería instantánea. Esto obliga a los medios regionales y locales a adaptarse a nuevas lógicas de distribución y consumo si quieren mantener su relevancia.

Formatos en expansión: la madurez del vídeo, la oportunidad del podcast

El consumo de noticias en vídeo ha alcanzado en España un umbral de normalidad que lo sitúa como el formato de mayor crecimiento neto dentro de la dieta digital. Siete de cada diez internautas (71%) afirma haber visto contenidos informativos audiovisuales en el último año, un registro que coloca al país claramente por delante de Dinamarca (54%) o el Reino Unido

(49%), aunque todavía lejos de Grecia (87%). Esta adopción masiva se apoya en una oferta multiplataforma donde YouTube, Facebook e Instagram concentran cada una en torno a una cuarta parte de la audiencia ($\approx$ 23%), mientras que los sitios web y aplicaciones de medios obtienen un 21%.

La popularidad del vídeo revela patrones generacionales muy marcados. Entre los menores de treinta y cinco años, TikTok irrumpe como primera referencia con un 34% de uso semanal, seguido de Instagram y X (29%). En el extremo opuesto, más de un tercio de los mayores de sesenta y cinco años confía en Facebook o YouTube para informarse —ambas superan el 30%—, y combina estas fuentes con WhatsApp (24%) y con las páginas tradicionales de noticias (24%).

El nivel de interés también modula el itinerario: quienes se declaran muy atentos a la actualidad privilegian YouTube (34%), Facebook (32%) y las webs de los medios (31%); cuando el interés declina, el consumo se desplaza hacia redes de entretenimiento como Instagram o TikTok, que retienen en torno al 20% incluso entre los usuarios menos motivados.

Pese a la penetración general, el formato dista de ser universal. Casi tres de cada diez consumidores intensivos de noticias digitales reconocen no haber visto vídeos informativos en las semanas recientes, prueba de que la adopción masiva convive con nichos de resistencia o saturación

El podcast informativo: oportunidad latente

En contraste con el dinamismo audiovisual, el podcast informativo se mantiene en España como un formato aún incipiente: solo el 4% de los internautas lo utiliza cada semana para seguir la actualidad, frente a una media internacional del 11%. Esa cifra sitúa al país a la cola de Europa, pero encierra un matiz alentador: entre quienes sí lo escuchan, la valoración es alta y la predisposición al pago supera la de cualquier otro soporte digital.

El ecosistema sonoro es híbrido. Conviven podcast nativos —de orientación habitualmente analítica o activista— con programas de radio tradicional escuchados en diferido, circunstancia que revela la difusión paulatina del concepto entre oyentes que no siempre distinguen entre el directo lineal y el audio bajo demanda. La puerta de entrada se abre sobre todo en plataformas generalistas: YouTube y Spotify comparten la primera posición, mencionadas cada una por alrededor del 39% de los usuarios en el informe global, muy por delante de aplicaciones especializadas como iVoox o de las plataformas propias de los medios.

IA y periodismo: entre la incomodidad y la indiferencia

La inteligencia artificial en el periodismo genera recelos (el 48% se siente incómodo con las noticias generadas por IA bajo supervisión periodística), indiferencia (36%) y escasa aceptación (16%). Estos datos sitúan a España como uno de los países con menor rechazo frontal y uno de los más prudentes a la hora de acogerla. El nivel medio de comodidad con las noticias automatizadas en España es 2,49 sobre 5 puntos, cifra superior al promedio del resto de países analizados (2,39) y por encima de otros países de su entorno como Reino Unido (2,03), Francia (2,37) o Alemania (2,36). No obstante, estas actitudes hacia el uso de la IA en el periodismo

están condicionadas por variables sociodemográficas como el sexo, la edad, el nivel educativo y económico: los encuestados varones, más jóvenes, con mayor nivel educativo, e ingresos tienden a mostrar una actitud más favorable.

Además de estas variables, el conocimiento previo sobre esta tecnología y la confianza general en los medios también influyen en la percepción del uso de noticias automatizadas. En general, aquellos encuestados más familiarizados con la IA manifiestan una visión más favorable hacia su uso, lo que demostraría que parte del recelo proviene no tanto de la aplicación concreta, sino del desconocimiento de la tecnología y sus límites.

Por otro lado, aquellos que suelen confiar en las noticias y en el trabajo de los periodistas tienden a ofrecer una actitud más positiva del uso de la IA en el periodismo y estarían más dispuestos a usarla como una herramienta complementaria y no sustitutiva del quehacer periodístico. No es casualidad que el rechazo hacia la IA esté más asociado a preocupaciones sobre la calidad, la veracidad y la pérdida del criterio humano que a problemas tecnológicos: el 79% de los que desconfía de las noticias automatizadas supervisadas por un periodista muestra un elevado grado de preocupación por los bulos. Todo parece indicar que existe una relación entre el recelo hacia la IA y el temor a que los contenidos automatizados favorezcan la generación y difusión de desinformación o errores.

En este sentido, la ciudadanía parece demandar garantías editoriales, transparencia en el uso de estas tecnologías y una supervisión humana que mantenga el control sobre los valores informativos. La incomodidad no se traduce necesariamente en un rechazo absoluto, pero sí en una cautela activa: se acepta que la IA puede ayudar a los periodistas, pero se teme que su aplicación sustituya el juicio profesional o degrade la calidad del contenido.

El reto del pago por noticias: fidelización frente a la gratuidad

La disposición de los españoles a pagar por contenidos informativos digitales no muestra grandes cambios respecto al año pasado. El 10% de los encuestados declara haber realizado algún pago en el último año y evidencia la resistencia generalizada del público a pagar por acceder a información digital. Las suscripciones siguen siendo la principal forma de pago digital (60%), destacando las exclusivamente las digitales (38%) frente a las combinadas con papel (22%). El pago por unidad representa un 17%, mientras que el acceso gratuito ligado a otros servicios cae al 27%. Las donaciones se mantienen en torno al 13%.

Este panorama se agrava cuando se examinan posibles incentivos para incrementar el número de *pagadores*. La mayoría de los que no pagan (73%) afirma que no lo hará nunca, independientemente de que le ofrezcan pago conjunto, servicios adicionales o modelos de pago más flexibles. La cifra es notablemente inferior al promedio del resto de países (66%). Solo un 11% estaría dispuesto a considerar un modelo de tarifa plana para acceder conjuntamente a múltiples sitios informativos. La misma proporción (11%) podría interesarse en pagar si la oferta incluyera servicios adicionales como videojuegos, recetas o libros electrónicos y un 6% pagaría por formatos más flexibles como el acceso semanal o por artículos individuales.

Entre los *pagadores*, su decisión está directamente relacionada con el interés por la

información. El segmento de usuarios que combina alto interés y alta confianza en las noticias presenta el porcentaje más elevado de pago digital (17%), seguido por el grupo muy interesado pero desconfiado (14%). Posiblemente en este segundo caso, el pago se dirige hacia fuentes percibidas como más fiables o de mejor calidad. En el otro extremo, el pago por noticias es marginal (6%) entre aquellos que combinan baja confianza y escaso interés por la actualidad.

La participación en las noticias, más privada y pasiva

La participación de los ciudadanos en el debate público no solo pierde intensidad, sino que se desliza hacia formas más privadas, pasivas y poco deliberativas. El 25% de los encuestados no realizó en 2025 ninguna de las modalidades de participación (comentar, compartir, leer o hablar sobre noticias), seis puntos más que en 2024. La modalidad de participación más frecuente sigue siendo la conversación personal cara a cara (36%), especialmente entre los grupos mayores. Le siguen las modalidades de participación pasiva como la lectura individual de comentarios de noticias —bien en redes (25%, cinco puntos menos que en 2024), bien en diarios digitales (19%, cinco puntos menos)— o el compartirlas a través de mensajería instantánea (23%, siete puntos menos). También las acciones más visibles en línea muestran un claro descenso: solo el 13% comenta noticias en redes o foros digitales (cuatro puntos menos), el 9% participa votando en encuestas (cinco puntos menos) y el 16% puntúa una noticia o marca *me gusta* (cinco puntos menos).

En general, la participación se mueve con dos motores clave: el interés por la actualidad y el uso informativo de las redes sociales. Quienes muestran alto interés en la actualidad participan casi universalmente (87%) y comparten o comentan con mucha mayor frecuencia que el resto. De manera similar, los usuarios que recurren a plataformas como Facebook o X para informarse presentan una tasa de participación del 91%, frente al 68% de quienes no las usan.

SECCIÓN II

ANÁLISIS
NACIONAL

PARTE I

DESINFORMACIÓN Y
EVASIÓN INFORMATIVA

1. Ante el desafío de recuperar el interés informativo de la ciudadanía

El interés por la actualidad ha caído del 85% al 51% en una década y el desinterés ha crecido del 1% al 13%

Por primera vez, el número de jóvenes de 18 a 24 años con escaso interés en las noticias supera al de quienes están muy interesados

Uno de cada cinco internautas no interesados en la actualidad dice que no se informa nunca

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2025). Ante el desafío de recuperar el interés informativo de la ciudadanía. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 22-26). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

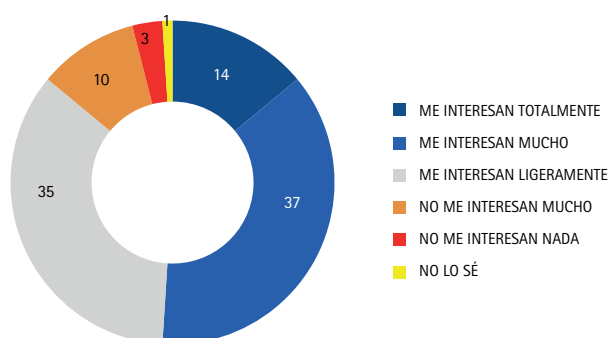
RONCESVALLES LABIANO

La encuesta de 2025 confirma el freno en la caída del interés informativo que se observaba en 2024, pero muestra algunos datos preocupantes que hacen evidente el desafío de volver a conectar a la ciudadanía con la actualidad, un reto que exige atención por parte de los medios, pero que también interpela al conjunto de la sociedad.

Desde 2023 el porcentaje de encuestados muy interesados en la actualidad se ha estabilizado en torno al 51%. Por el contrario, el de aquellos que manifiestan escaso interés en las noticias se ha estancado en torno al 13%. El resto de los encuestados (35%) declara estar ligeramente interesado en la actualidad, una cifra muy similar a la de años anteriores.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA (2025)

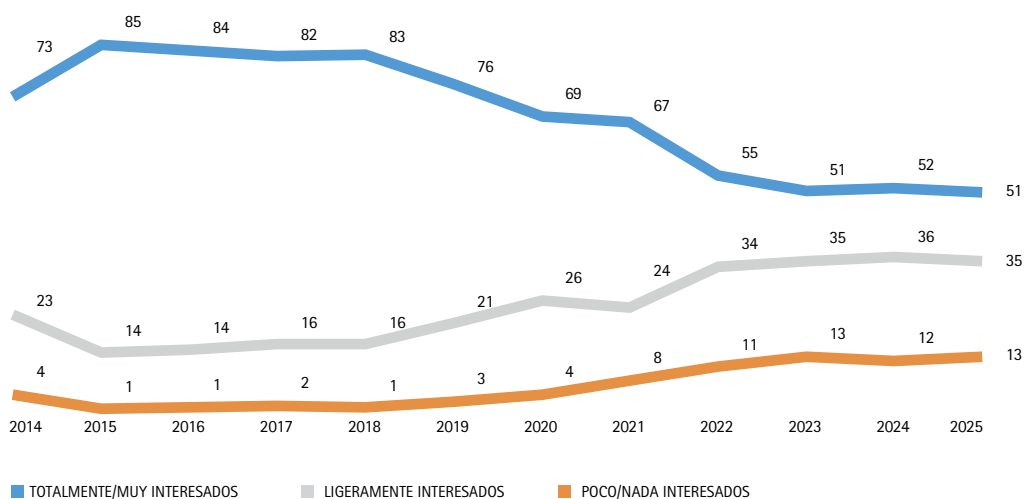
[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Estas cifras consecutivas suponen un respiro en el descenso acusado en la última década (del 85% al 51% de interés y del 1% al 13% de internautas desinteresados), pero implican también la consolidación de unos niveles de interés informativo preocupantes en una sociedad democrática, en la que la información es un pilar esencial para la participación ciudadana, el control del poder y la cohesión social.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA (2014-2025)

[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



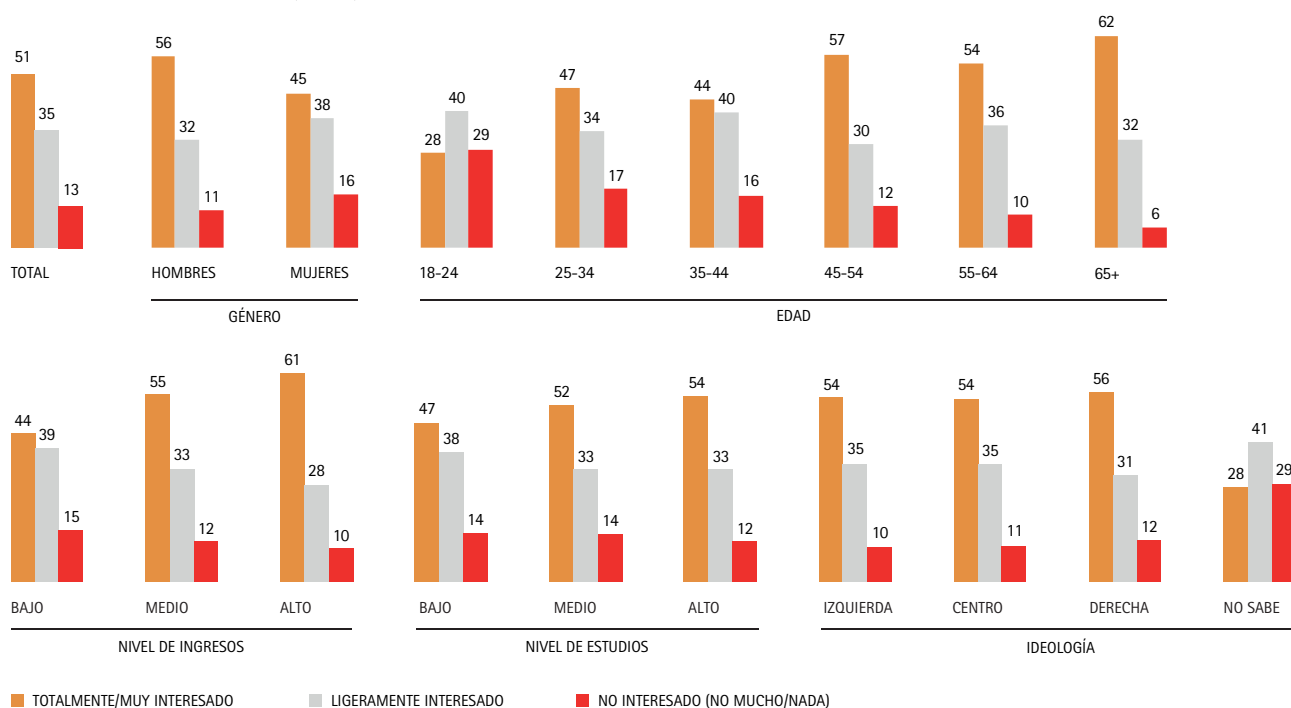
Si las cifras anteriores no son suficientes para llamar la atención de los medios y la sociedad, conviene recordar que, según la encuesta de este año, existe una relación clara entre el interés por la actualidad y la frecuencia con que se consultan las noticias. El 96% de las personas muy interesadas o totalmente interesadas en la actualidad accede a las noticias al menos una vez al día, y el 68% lo hace varias veces al día. Por el contrario, entre los usuarios poco o nada interesados, solo el 33% consulta noticias diariamente (con un 19% que lo hace solo una vez al día), mientras que uno de cada cinco declara no consultar nunca la actualidad. Este último dato es especialmente relevante si se compara con la encuesta realizada en 2020, cuando ninguna de las personas poco interesadas afirmó no consultar nunca las noticias.

Los jóvenes, aún menos interesados

Como en años anteriores, la encuesta de 2025 muestra la relación entre el interés y el desinterés con algunas variables sociodemográficas. El desinterés informativo se concentra en los segmentos jóvenes, con menor nivel educativo y de ingresos, y en quienes están menos ideológicamente posicionados o más alejados del sistema político. Estos grupos presentan el mayor reto para los medios de comunicación.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA, POR SEXO Y EDAD

[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El interés informativo presenta los números más bajos en los grupos de menor edad y asciende progresivamente conforme avanzan los años de los encuestados. El 62% de los mayores de 65 años —un porcentaje que sube al 66% entre los hombres de ese grupo etario— dice estar totalmente o muy interesado en la actualidad informativa, frente al 28% de los jóvenes de 18 a

24 años. Los datos, además, dibujan un horizonte poco esperanzador. El interés por las noticias entre los más jóvenes lleva varios años disminuyendo, pero este año la caída es particularmente notable. El porcentaje que manifiesta estar muy interesado en la actualidad se sitúa en seis puntos menos que el año pasado (34%) y siete puntos menos que en 2023 (35%). Por su parte, ha aumentado significativamente el número de jóvenes que afirma tener poco o ningún interés: del 21% y 22% en 2023 y 2024, respectivamente, al 29% en 2025. Por primera vez, entre los chicos y chicas de 18 a 24 años, el porcentaje de quienes tienen poco o ningún interés supera al de quienes muestran un alto interés en las noticias.

En cuanto al género, como en años previos, los hombres tienden a mostrar un interés mayor en las noticias (56%) en comparación con las mujeres (45%), en una proporción similar al año pasado (57% frente a 46%). En ambos grupos, y con mayor intensidad entre las mujeres, ha aumentado en el último año el porcentaje de personas que declaran tener poco o ningún interés por las noticias. Entre los hombres, este porcentaje ha subido del 10% al 11%, mientras que entre las mujeres ha pasado del 13% al 16%.

Asimismo, la educación y los ingresos presentan una relación positiva con el interés informativo. Aquellas personas con estudios superiores (grado universitario, máster o doctorado) o con ingresos más elevados manifiestan un interés más alto (56% y 61% respectivamente), en comparación con aquellos con niveles educativos o ingresos más bajos (el 47% y el 44% respectivamente).

Por otra parte, encontramos una clara conexión entre el interés en las noticias y el interés en la política. Los grupos más interesados en la actualidad también suelen mostrar niveles altos de interés político. Por ejemplo, los hombres mayores de 65 años destacan por ser el grupo con mayor interés combinado: un 66% está totalmente o muy interesado en la actualidad informativa y un 47% lo está en política. En contraste, las mujeres jóvenes (entre 18 y 24 años) muestran los niveles más bajos de interés en ambas categorías: solo un 20% está totalmente o muy interesado en las noticias y un 16%, en la política.

Por encima de la media internacional

Los datos de 2025 sitúan a España con un nivel de interés informativo ligeramente superior al promedio de los 48 países analizados en el informe global de este año. Mientras que el 46% de los encuestados a nivel internacional se declara muy o totalmente interesado en la actualidad, en España ese porcentaje alcanza el 51%. El 38% de los encuestados globales muestra algo de interés, frente al 35% en nuestro país. En cuanto al desinterés, el 14% de los encuestados internacionales afirma tener poco o ningún interés en las noticias, un punto por encima del 13% registrado en España.

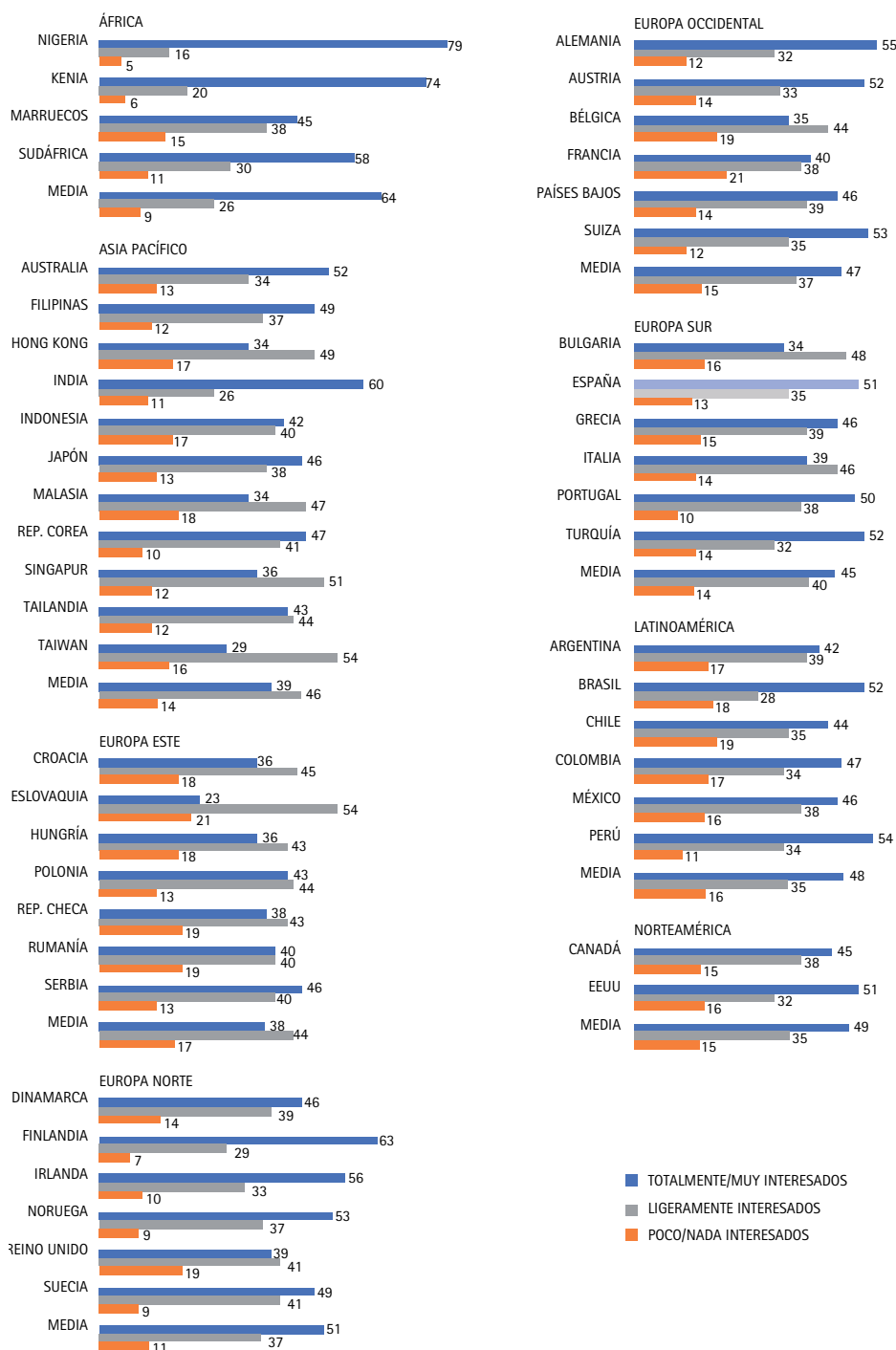
Si ponemos el foco en los países que nos rodean, el dato de interés informativo en España supera también a la media de la región (Europa Sur: 45% de interesados) y sitúa a nuestro país en niveles de interés similares a los que presenta el norte del continente (51% de interesados). Nos encontramos ligeramente por encima de otras regiones como Norteamérica (49%) y Latinoamérica (48%).

Entre los países encuestados, aquellos con mayores niveles de interés en las noticias son, un año más, africanos: Nigeria (79% muy o totalmente interesados) y Kenia (74%), con porcentajes

que crecen respecto a 2024. En Europa, el único país que supera el 60% es Finlandia (63%), aunque baja respecto al año pasado. La región que presenta un menor interés informativo es Europa del Este, con países que presentan un porcentaje de interesados tan bajo como el 23% de Eslovaquia.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)



2. Los medios de comunicación son el principal recurso de los ciudadanos para verificar información dudosa

Los políticos nacionales son los más señalados por los españoles (57%) como una amenaza desinformativa importante, seguidos por la clase política internacional (45%) y los influencers (45%)

Las redes sociales son percibidas como el principal canal propagador de desinformación: el 73% de los españoles las ve como una amenaza importante, por encima de los medios digitales (25%) o los buscadores (15%)

Solo el 18% de los encuestados ha recibido alguna formación sobre el uso de los medios

CITAR
ESTE ARTÍCULO

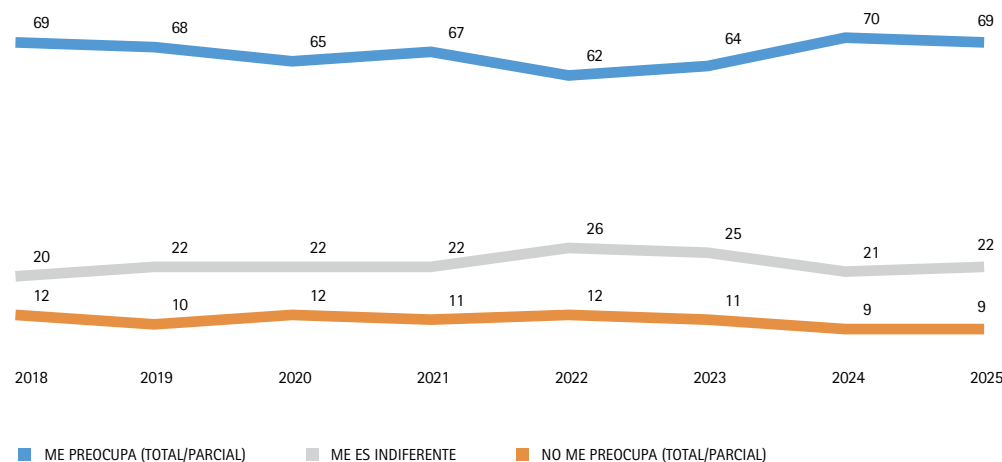
Labiano, Roncesvalles (2025). Los medios de comunicación son el principal recurso de los ciudadanos para verificar información dudosa. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 27-37). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

RONCESVALLES LABIANO

La proliferación de bulos y desinformación tiene consecuencias graves para la ciudadanía, ya que erosiona la confianza en las instituciones y en los medios, polariza a la sociedad y dificulta la toma de decisiones informadas y libres. Los datos de la encuesta de 2025 revelan que la sociedad española parece consciente de esas amenazas, ya que un elevado porcentaje de los encuestados manifiesta su preocupación por los bulos en internet. El 69% de los encuestados afirma estar total o parcialmente preocupado por la desinformación, una cifra muy próxima al 70% registrado en 2024, año en que se produjo el mayor incremento interanual desde que existen datos. En contraste, solo el 9% declara no estar preocupado por este fenómeno.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET (2018-2025)

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE: «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET»
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



Además de las campañas de desinformación en torno a eventos como las elecciones generales de 2023 y las europeas de 2024, episodios como la DANA que afectó a Valencia en octubre de 2024 o los conflictos internacionales, es posible que el rápido desarrollo y la popularización de las herramientas de inteligencia artificial (IA), capaces de generar contenidos falsos cada vez más realistas, esté intensificando la preocupación social sobre la dificultad de distinguir entre lo verdadero y lo falso. Los datos de la encuesta parecen corroborar que existe cierta relación entre las dos variables: quienes dicen encontrarse incómodos con las noticias generadas sobre todo por una IA con cierta supervisión humana muestran mayor preocupación por la desinformación en internet —el 79% de ellos dice estar parcial o totalmente preocupado— que aquellos que se encuentran cómodos con esos contenidos (65%).

Uno de los países más preocupados

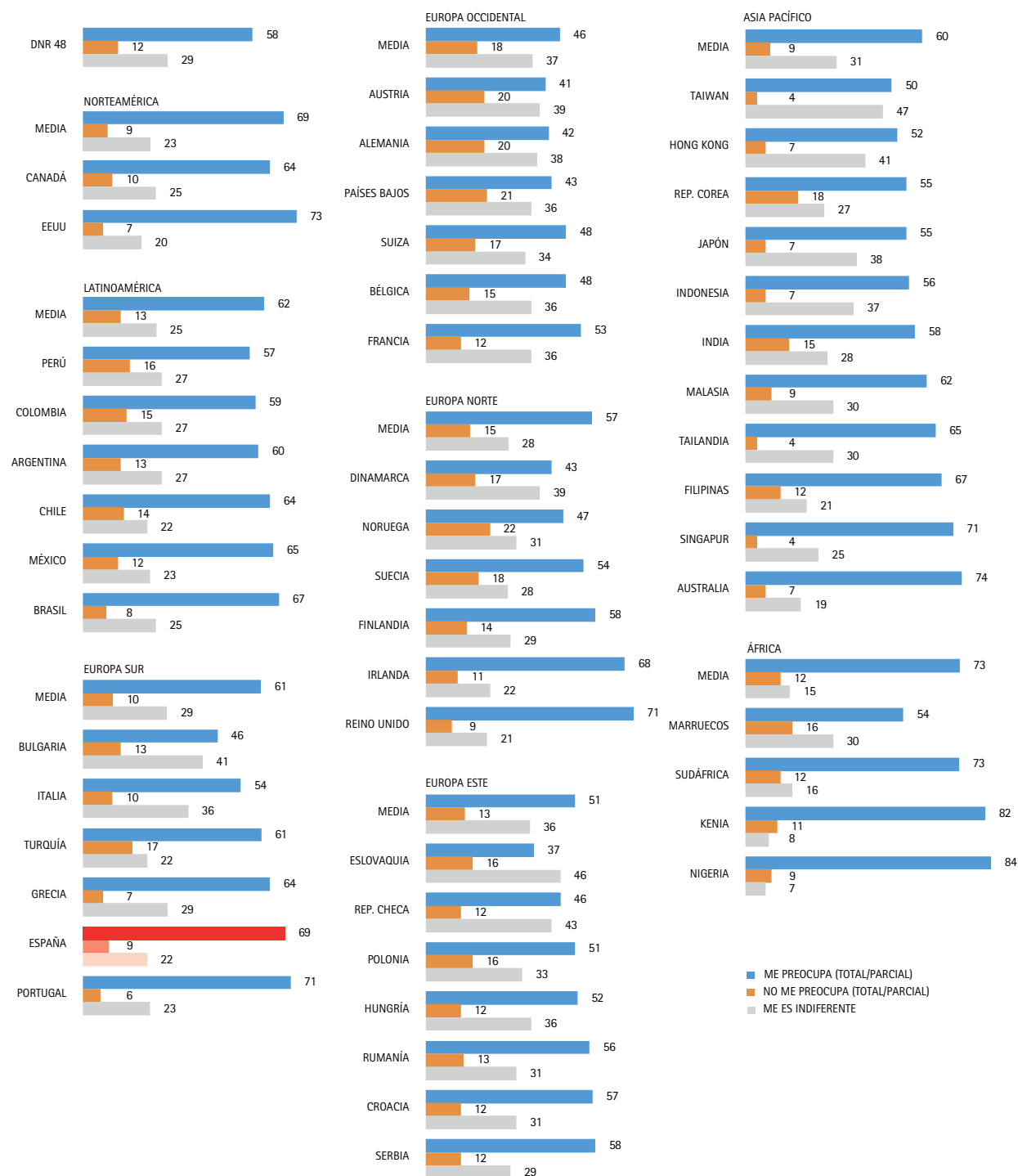
El 69% de los usuarios españoles está preocupado por la desinformación. Este porcentaje coloca a España entre los países con mayor inquietud sobre este tema, según los resultados obtenidos en los 48 mercados analizados. Esta cifra supera en 11 puntos la media global (58%) y en 15 puntos la media europea (54%).

Nuestro país aparece en la posición número 9, tras varios estados africanos (Nigeria y Kenia ofrecen los niveles más altos de preocupación, por encima del 80%; Sudáfrica presenta un 73%), Australia, Estados Unidos y muy cerca del 71% de Reino Unido, Portugal y Singapur.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET»

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)



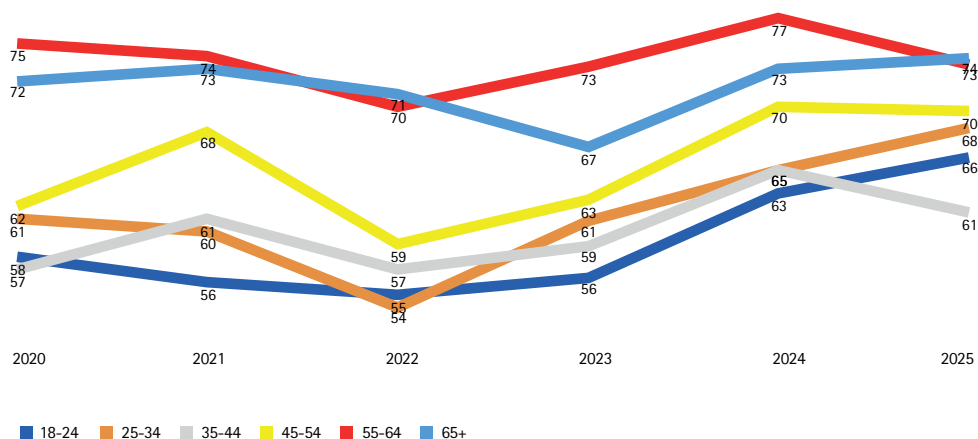
Aumenta la preocupación sobre todo entre los más jóvenes

Si atendemos a variables sociodemográficas como la edad, el género, el nivel educativo y de ingresos o la ideología, se confirman las tendencias de los últimos años en España. A mayor edad, formación y nivel de ingresos, mayor es la preocupación; y las mujeres manifiestan mayor inquietud por la información falsa y engañosa que los hombres.

Por edad, los encuestados mayores de 55 años declaran una mayor inquietud por la desinformación (74%) frente a los grupos de edad más jóvenes. No obstante, los datos del último lustro muestran una tendencia al alza en todos los grupos etarios, con picos especialmente notables en 2021 y 2024. En el caso de los adultos menores de 24 años, la preocupación ha crecido más de diez puntos en tres años, pasando del 55% en 2022 al 66% en 2025. También destaca que en 2025, el grupo de 45-54 años ha vuelto a alcanzar un 70% de preocupación, consolidando un aumento constante desde 2022.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET POR EDAD (2020-2025)

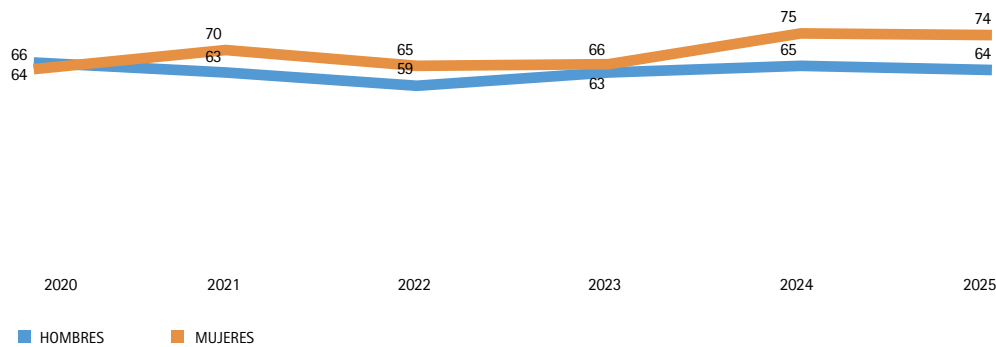
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET». RESPUESTA: DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



Las mujeres están más preocupadas que los hombres por la desinformación (74% frente al 64%). Además, su inquietud ha crecido considerablemente más rápido desde 2020, aumentando diez puntos porcentuales en cinco años, mientras que la preocupación de los hombres se ha mantenido más estable.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET POR GÉNERO (2020-2025)

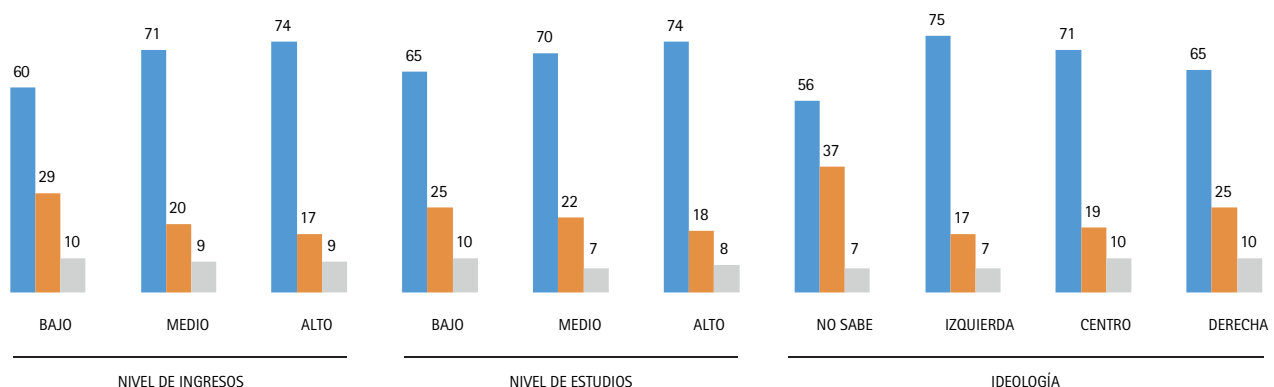
[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET». RESPUESTA: DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)»
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)



Como en años anteriores, también se observa una relación positiva entre los niveles de educación e ingresos y la preocupación por la veracidad de la información. Y se mantiene asimismo una mayor preocupación en los grupos escorados políticamente a la izquierda: un 75% está total o parcialmente preocupado, frente al 65% de aquellos que se sitúan a la derecha y al 71% de los que se posicionan en el centro. Los encuestados alejados de la política o que no se sitúan en el espectro ideológico revelan niveles más bajos de preocupación por la desinformación (56%), sin embargo, son ellos quienes presentan un salto mayor en los últimos años: su inquietud por los bulos ha aumentado ocho puntos desde 2020 (del 48% al 56%).

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS, POR INGRESOS, EDUCACIÓN E IDEOLOGÍA

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET». RESPUESTA: DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)»
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Los políticos, considerados la mayor amenaza

Dados los altos niveles de preocupación por la desinformación observados en la última encuesta, este año se ha ahondado en algunas cuestiones relacionadas, como la percepción sobre las principales amenazas, las fuentes a las que acuden los ciudadanos para comprobar una información de cuya veracidad dudan o si han recibido alguna educación sobre cómo utilizar las noticias, formación que podría ayudarles a detectar bulos, combatir la desinformación y minimizar sus riesgos.

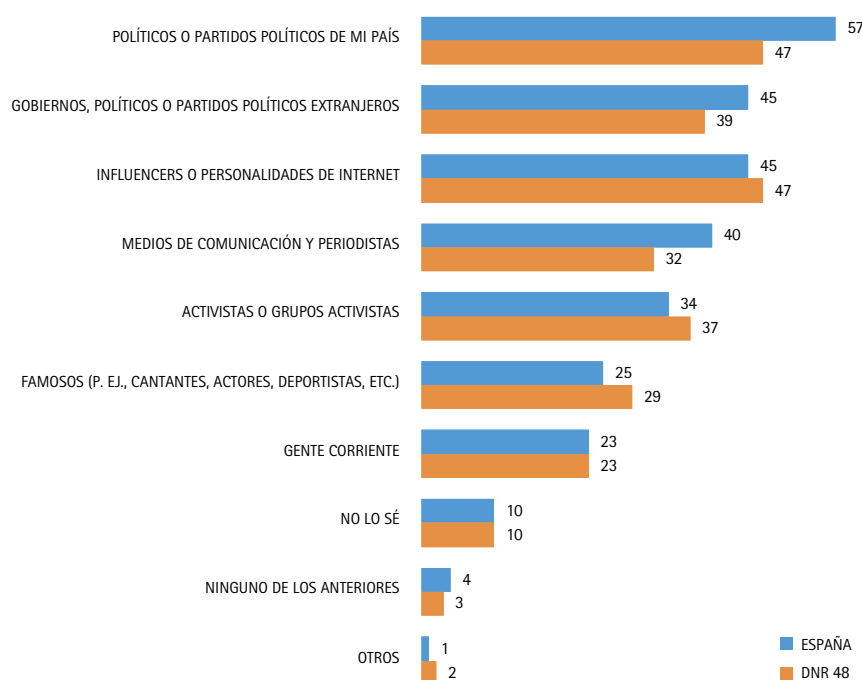
En lo que respecta a la información falsa y engañosa que circula hoy en día por internet, se ha pedido a los encuestados que indiquen qué opciones de entre varias consideran que suponen una amenaza importante en general. La opción señalada por un mayor porcentaje de personas —tanto hombres como mujeres, en cada uno de los rangos de edad y en todos los niveles educativos y de ingresos, sin excepción— han sido los políticos, en especial los de nuestro país. Seis de cada diez (57%) encuestados consideran que son una amenaza importante en relación con la información falsa y engañosa. Lo señalan los hombres (58%) y las mujeres (55%), y desconfían de ellos en mayor medida aquellos encuestados de los grupos de edad más elevados: el 64% de los internautas de 65 años o más, frente al 53% de los que tienen entre 18 y 24 años. Según la afinidad política, los encuestados que se identifican con la derecha perciben a los políticos y partidos políticos españoles como una amenaza en mayor medida que quienes se sitúan a la izquierda (61% frente a 56%).

El dato del 57% de desconfianza en los políticos sitúa a España diez puntos por encima de la media en los 48 países encuestados (47%) y al mismo nivel que Estados Unidos (57%), que en las semanas en las que se realizó la encuesta estaba viviendo la segunda investidura de Donald Trump como presidente.

La percepción de los políticos como fuente de desinformación no se limita al ámbito nacional. Un 45% de los encuestados señala también a gobiernos, políticos y partidos extranjeros como importantes responsables de la difusión de bulos, aunque siempre por debajo del nivel atribuido a la clase política española.

AMENAZAS EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN FALSA Y ENGAÑOSA EN INTERNET

Q_FAKE_SOURCES_NEW. EN LO QUE RESPECTA A LA INFORMACIÓN FALSA Y ENGAÑOSA QUE CIRCULA HOY EN DÍA POR INTERNET, ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA QUE SUPONEN UNA AMENAZA IMPORTANTE EN GENERAL? SELECCIONE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014) Y EN LOS 48 PAÍSES ENCUESTADOS (N = 97055)



Los *influencers* y personalidades de internet son percibidos como una amenaza a la veracidad de la información por casi la mitad de los encuestados (45%), una cifra similar a la media de los 48 países (47%). Por grupos de edad, quienes más confían en ellos son los jóvenes entre 18 y 24 años, de los que un 30% señala a los *influencers* como un riesgo en relación con la información falsa, quince puntos por debajo de la media. En el extremo opuesto, un 57% de los internautas mayores de 65 años ha marcado esa opción. En el terreno ideológico también aparecen diferencias: un mayor porcentaje de los encuestados que se sitúan a la izquierda (52%) considera que las personalidades de internet suponen un peligro en este sentido, frente a los que se sitúan a la derecha (40%).

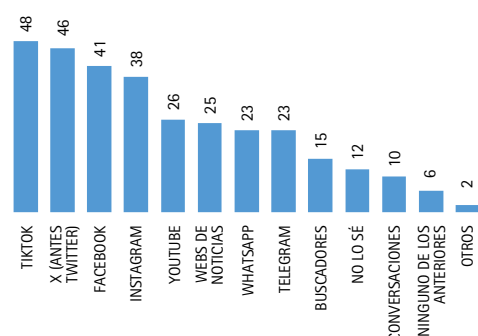
¿Y qué ocurre con los medios? ¿Son percibidos como una amenaza propagadora de desinformación? Los datos muestran que el 40% de los encuestados así los considera, ocho puntos por encima del promedio global de los 48 países (32%). Esta percepción aumenta conforme mayor es el nivel educativo y económico de los usuarios. En el primer caso, mientras entre quienes tienen estudios bajos o medios la desconfianza oscila entre el 34% y el 38%, alcanza el 49% entre quienes cuentan con educación superior. En el caso del nivel de renta, aquellos que ganan menos perciben a los medios con menor inquietud (35%) que los que ganan más (43%). Debemos tener en cuenta, sin embargo, que en todos los casos propuestos en la pregunta, los grupos con más ingresos y mayor nivel educativo tienden a mostrar porcentajes más altos de percepción de amenaza, salvo cuando se trata de la desconfianza hacia la gente corriente. En términos ideológicos, tanto quienes se ubican a la izquierda (46%) como a la derecha (42%) superan en desconfianza hacia los medios a los centristas (38%) y a quienes no se identifican políticamente (33%).

En general, los internautas confían sobre todo en las personas normales: solo un 23% las considera un peligro en relación con la información engañosa y falsa. Es un porcentaje del que no se aleja ningún grupo de edad y que no parece afectado por la situación económica o educativa de los encuestados. Sin embargo, resulta llamativa la diferencia que existe entre distintos grupos ideológicos: el 26% de los encuestados de izquierdas consideran que la gente corriente supone un desafío en relación con la veracidad de la información, frente a un 16% de los de derechas.

También se ha preguntado sobre los canales considerados una amenaza importante en este sentido. Tres de cada cuatro encuestados han marcado alguna red social o de vídeo (73%) — TikTok aparece como la menos confiable—, frente a uno de cada tres (33%) que han señalado las aplicaciones de mensajería instantánea, uno de cada cuatro (25%) que han marcado las webs de noticias y el 15% que ha señalado los buscadores.

AMENAZAS EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN FALSA Y ENGAÑOSA EN INTERNET. CANALES

Q_FAKE_CHANNELS_NEW. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES LUGARES CONSIDERA QUE PRESENTAN UNA AMENAZA IMPORTANTE EN LO QUE RESPECTA A LA INFORMACIÓN FALSA Y ENGAÑOSA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Los medios son el principal recurso para verificar información

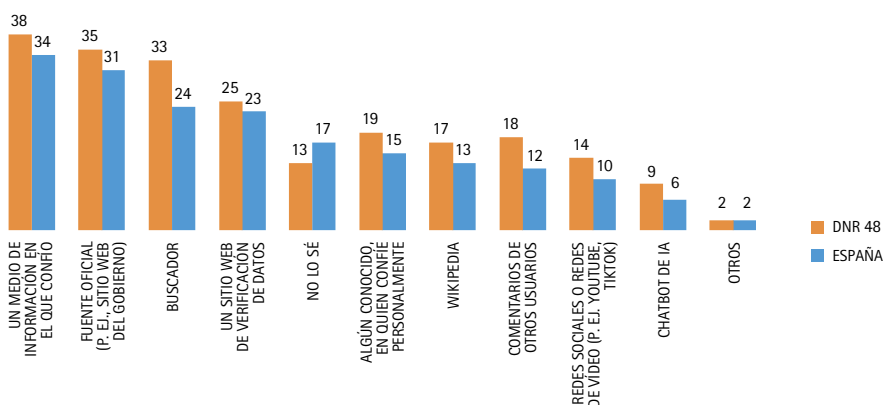
Pese a que el 40% de los encuestados considera a los medios de información una amenaza desinformativa, el 34% recurre a ellos cuando sospecha que una noticia puede ser falsa o engañosa. Esta opción es, de hecho, la más mencionada entre varias ofrecidas por la encuesta, tanto en España como en los 48 países encuestados (38%).

El rol de los medios de comunicación como principal herramienta informativa empleada frente a los bulos es especialmente relevante entre los grupos más veteranos. El 45% de los mayores de 65 años acude a las organizaciones informativas para contrastar la información frente a una mayor desconfianza de los menores de 24 años (28%).

También hay diferencias según el nivel de ingresos: solo el 26% de quienes tienen ingresos bajos acude a los medios frente al 37% y 38% entre quienes tienen ingresos medios o altos, respectivamente. En cuanto al nivel educativo, el uso de medios como herramienta de verificación crece a medida que aumenta la formación: del 29% entre quienes tienen estudios bajos, al 36% con formación media, y entre un 38% y 40% en el caso de quienes cuentan con educación superior o universitaria. En el terreno ideológico no hay diferencias —izquierda, centro y derecha muestran un porcentaje del 36%—, salvo la que marcan aquellos que no se sitúan políticamente, que recurren a los medios para verificar información considerablemente menos que el resto (20%).

RECURSOS PARA VERIFICAR UNA INFORMACIÓN QUE SE SOSPECHA FALSA O ENGAÑOSA EN ESPAÑA Y EN 48 PAÍSES

Q_FAKE_VERIFY_1. IMAGINE YOU CAME ACROSS SOMETHING IMPORTANT IN THE NEWS *ONLINE* THAT YOU SUSPECT MAY BE FALSE, MISLEADING, OR FAKE. IF YOU DECIDED YOU WANTED TO CHECK IT, WHERE WOULD YOU USUALLY GO? PLEASE SELECT ALL THAT APPLY.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014) Y EN LOS 48 PAÍSES ENCUESTADOS (N = 97055)



A aquellos encuestados que han marcado los medios informativos como fuente de verificación se les ha pedido que indiquen cuáles de ellos consultan. Entre las respuestas destacan los periódicos nacionales —sobre todo *El País* y *El Mundo*— y las televisiones —RTVE y Antena 3 son las más mencionadas—.

Las fuentes oficiales, como la página web del Gobierno, son el segundo recurso más utilizado para verificar información (31%), seguidos por los buscadores (24%) y los sitios web de verificación de datos (23%), entre los que destacan Maldita y Newtral. Por debajo se encuentran las fuentes personales —un 15% dice que acude a algún conocido en quien

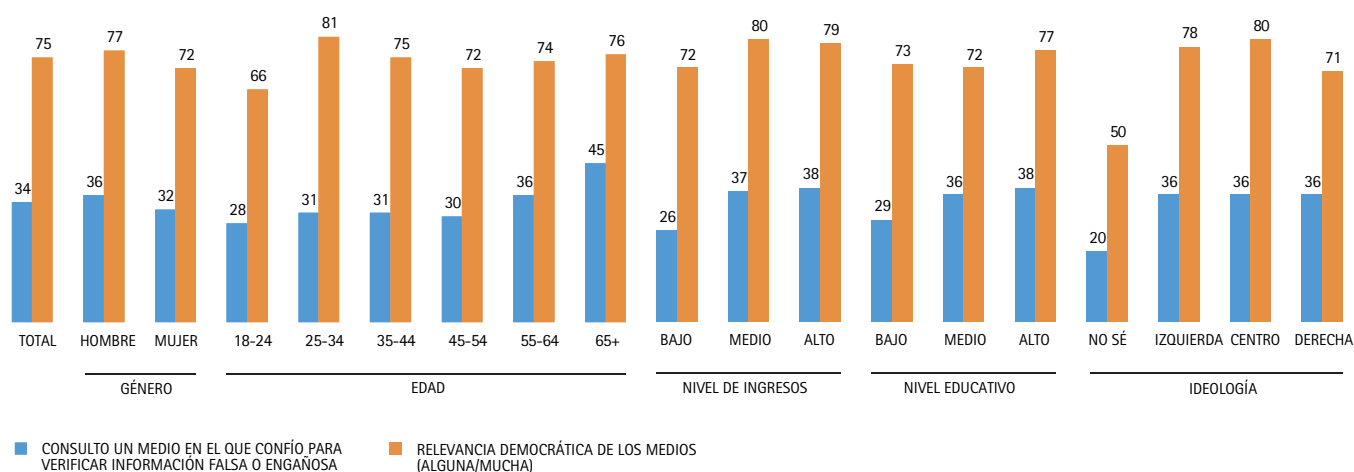
confía y un 12% señala que se fija en los comentarios de otros usuarios de internet—, un 13% consulta Wikipedia, un 10% acude a las redes sociales o de vídeo y un 6% recurre a *chatbots* de Inteligencia Artificial, entre los que destaca ChatGPT. Resulta llamativo que casi dos de cada diez encuestados (17%) no saben a dónde acudir para comprobar una información aparentemente falsa o engañosa.

La preferencia por los medios como recurso de verificación se confirma al preguntar a los encuestados que usan buscadores o redes sociales y de vídeo en qué tipo de resultados se fijan. Entre quienes utilizan un buscador, las fuentes más elegidas son los medios informativos y las fuentes oficiales, con un 36% cada una. El 31% busca un sitio web especializado o experto y el 27% una web de verificación de datos. El 19% entra en Wikipedia y el 17% se queda con el resumen de la información que aparece en la parte superior de la página de búsqueda. Solo un 3% y un 2% de los encuestados que utilizan como recurso un buscador elige entre los resultados aquellos relacionados con *influencers* y personalidades de internet o con políticos, respectivamente. Entre quienes dicen recurrir a redes sociales o de vídeo, como YouTube o TikTok, la mitad (50%) señala que atienden a los resultados procedentes de medios informativos, por encima de los expertos (35%), las fuentes oficiales (28%) o los verificadores de datos (26%). Las fuentes menos escogidas son, de nuevo, los *influencers* y personalidades de internet (16%), Wikipedia (15%) y los políticos (9%).

USO DE MEDIOS PARA VERIFICAR UNA INFORMACIÓN QUE SE SOSPECHA FALSA O ENGANOSA Y PERCEPCIÓN DE LA RELEVANCIA DEMOCRÁTICA DE LOS MEDIOS

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Los datos de la encuesta muestran además una correlación significativa entre la confianza en los medios como vía de verificación y la percepción de su relevancia democrática. Quienes consideran en mayor medida que los medios de comunicación les ayudan a comprender los procesos democráticos y a participar en la sociedad también tienden a confiar más en esos medios para verificar información dudosa, y viceversa. Esta relación no es menor, y refleja cómo la legitimidad del periodismo en una democracia está vinculada estrechamente con su credibilidad.

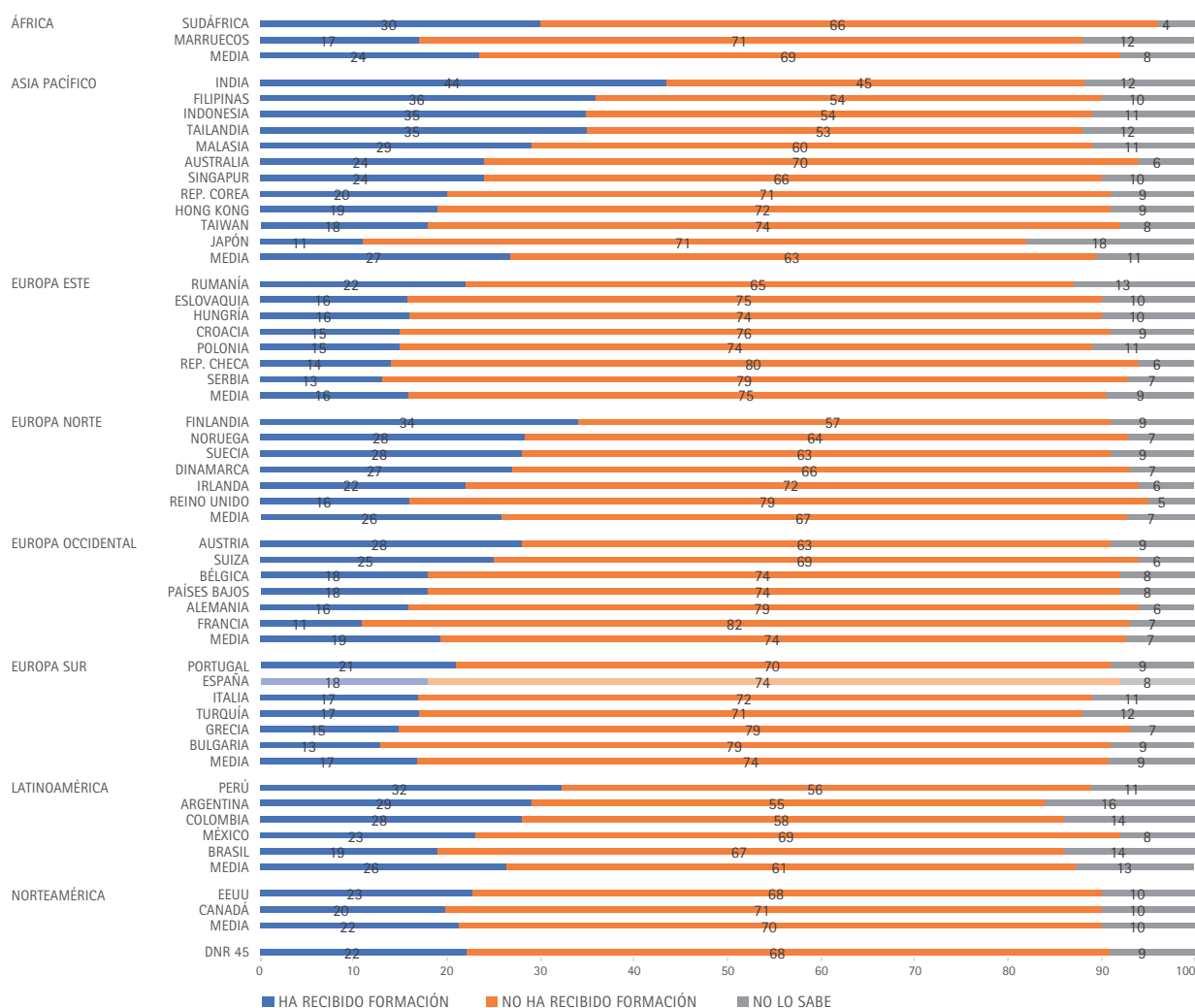
Alfabetización mediática: una tarea pendiente

En la encuesta de este año se ha evaluado también la alfabetización mediática de los ciudadanos. Se les ha preguntado si han recibido alguna vez educación o formación sobre cómo utilizar las noticias (por ejemplo, sobre comprensión crítica de los medios, análisis de las fuentes, conocimiento relacionado con las noticias, etc.). Dicha formación ha podido impartirse en el colegio, el instituto o la universidad, tanto de manera digital o física, y tanto en un entorno formal como informal.

Los resultados muestran una asignatura pendiente: únicamente el 18% de los encuestados en España afirma haber recibido formación relacionada con el uso de la información, frente al 74% que asegura no haberla recibido y un 8% que desconoce si ha contado con ella o no. Estos datos colocan a España ligeramente por debajo del promedio de los 45 países analizados, donde el 22% afirma haber recibido dicha formación, el 68% no la ha recibido y el 9% no lo sabe.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN 45 PAÍSES

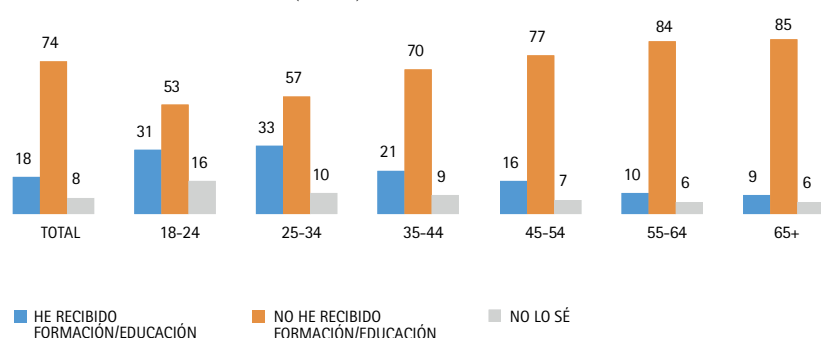
[Q_FAKE_NEWS_LITERACY] HA RECIBIDO ALGUNA VEZ EDUCACIÓN O FORMACIÓN SOBRE CÓMO UTILIZAR LAS NOTICIAS (P. EJ., COMPRENSIÓN CRÍTICA DE LOS MEDIOS, ANÁLISIS DE LAS FUENTES, CONOCIMIENTO RELACIONADO CON LAS NOTICIAS, ETC.)? DICHA FORMACIÓN HA PODIDO IMPARTIRSE EN EL COLEGIO, EL INSTITUTO O LA UNIVERSIDAD, TANTO DE MANERA DIGITAL O FÍSICA, Y TANTO EN UN ENTORNO FORMAL O INFORMAL. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 45 PAÍSES (N = 90995)



La radiografía social derivada de las respuestas a esta pregunta en nuestro país muestra una brecha generacional y educativa clara. Los internautas de mayor edad están menos formados que los jóvenes y aquellos ciudadanos con menor nivel educativo lo están menos que los encuestados con estudios medios y superiores. Esa menor formación hace que ambos grupos —mayores y con menor nivel educativo— sean más vulnerables a la desinformación en internet.

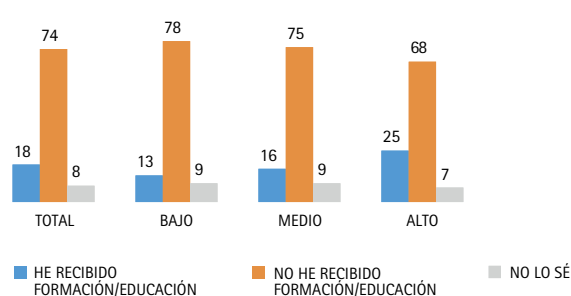
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA POR GRUPOS DE EDAD

[Q_FAKE_NEWS_LITERACY] HA RECIBIDO ALGUNA VEZ EDUCACIÓN O FORMACIÓN SOBRE CÓMO UTILIZAR LAS NOTICIAS (P. EJ., COMPRENSIÓN CRÍTICA DE LOS MEDIOS, ANÁLISIS DE LAS FUENTES, CONOCIMIENTO RELACIONADO CON LAS NOTICIAS, ETC.)? DICHA FORMACIÓN HA PODIDO IMPARTIRSE EN EL COLEGIO, EL INSTITUTO O LA UNIVERSIDAD, TANTO DE MANERA DIGITAL O FÍSICA, Y TANTO EN UN ENTORNO FORMAL O INFORMAL. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA POR NIVEL EDUCATIVO

[Q_FAKE_NEWS_LITERACY] HA RECIBIDO ALGUNA VEZ EDUCACIÓN O FORMACIÓN SOBRE CÓMO UTILIZAR LAS NOTICIAS (P. EJ., COMPRENSIÓN CRÍTICA DE LOS MEDIOS, ANÁLISIS DE LAS FUENTES, CONOCIMIENTO RELACIONADO CON LAS NOTICIAS, ETC.)? DICHA FORMACIÓN HA PODIDO IMPARTIRSE EN EL COLEGIO, EL INSTITUTO O LA UNIVERSIDAD, TANTO DE MANERA DIGITAL O FÍSICA, Y TANTO EN UN ENTORNO FORMAL O INFORMAL. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



3. La evasión informativa persiste, marcada por la ideología y el interés en la actualidad

El 37% de los españoles —especialmente los jóvenes y las mujeres— sigue evitando deliberadamente las noticias

La ideología influye de forma determinante y dibuja una U: cuanto más cerca de los extremos políticos, mayor es la evasión

La percepción de imparcialidad, la fatiga informativa y el desgaste emocional son las principales razones para evitar las noticias

AURKEN SIERRA

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2025). La evasión informativa persiste, marcada por la ideología y el interés en la actualidad. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 37-44). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

En un entorno saturado de estímulos, con flujos constantes de titulares, alertas y narrativas en competencia, no todos los ciudadanos eligen estar informados todo el tiempo. La evasión informativa hace referencia al fenómeno por el cual las personas limitan voluntariamente su exposición a las noticias, ya sea reduciendo su consumo, seleccionando solo ciertos temas o evitando de forma sistemática determinados canales o momentos del día. Esta actitud puede ser ocasional, moderada o intensa, y suele estar motivada por factores emocionales, cognitivos o incluso ideológicos: desde el agotamiento por el exceso de malas noticias hasta la desconfianza hacia los medios o el deseo de preservar el bienestar personal.

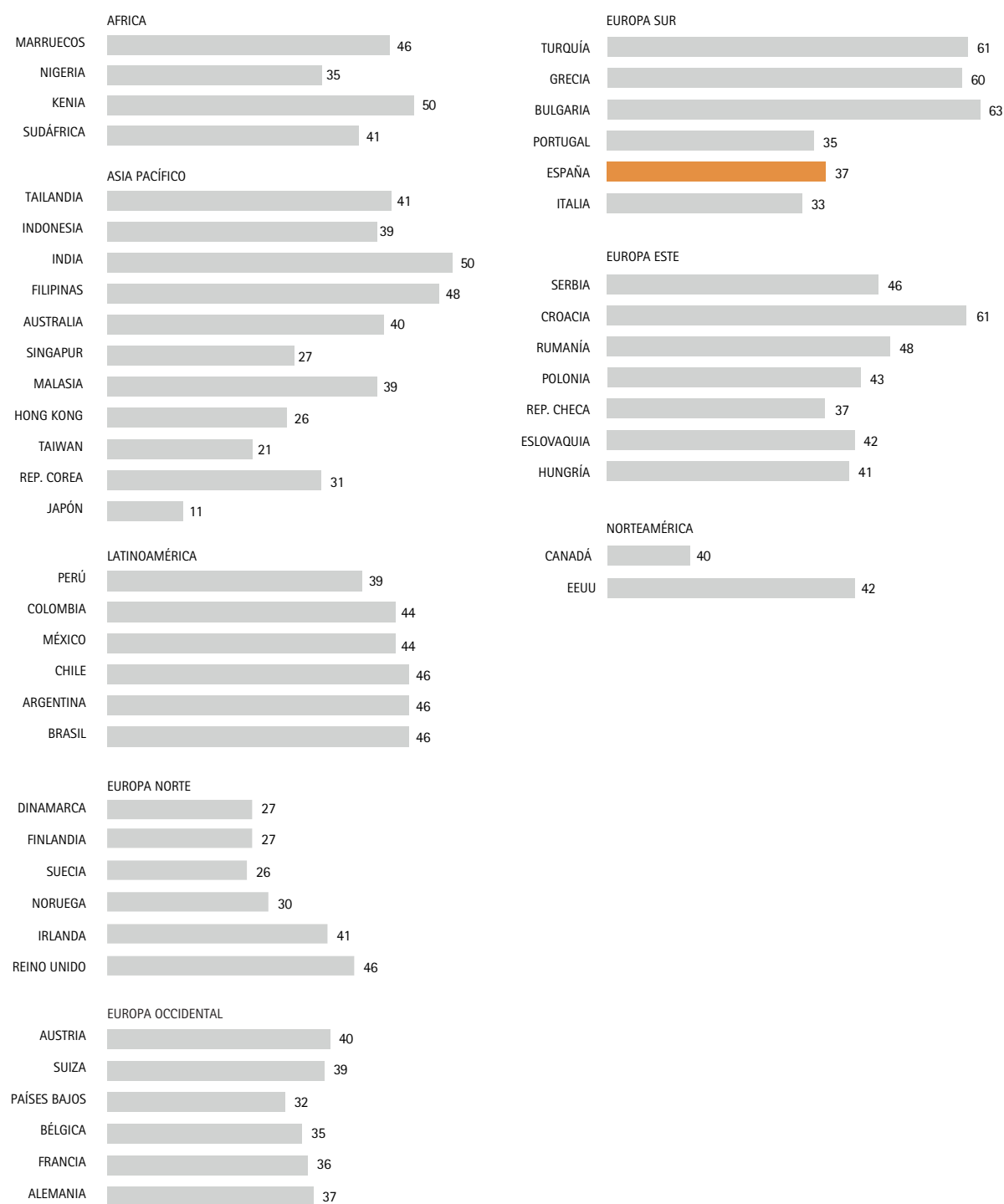
Lejos de ser una actitud marginal, la evasión se ha convertido en una práctica cada vez más extendida a nivel global. No se trata únicamente de apatía o desinterés, sino de una respuesta adaptativa —y a veces crítica— ante la forma en que la información circula, se presenta y se percibe en la esfera pública. Estudiar la evasión informativa no solo ayuda a entender por qué ciertas audiencias se desconectan, sino también qué condiciones deben cambiar para reactivar el vínculo entre ciudadanía e información.

Evasión informativa en España y en el contexto global

Los datos del *Digital News Report 2025* sitúan la evasión informativa global en torno al 40%, considerando a quienes declaran evitar las noticias "a menudo" o "a veces". España se encuentra ligeramente por debajo de esa cifra, con un 37% de evasores informativos frecuentes u ocasionales, lo que la sitúa en una posición intermedia: el fenómeno está presente y es relevante, pero no alcanza los niveles de desconexión informativa de otros países con mayor polarización mediática o fatiga noticiosa.

EVASIÓN INFORMATIVA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

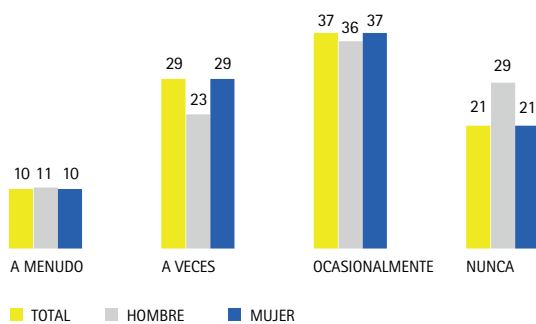
Q1D1L_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 45 PAÍSES (N = 97055)



Más allá de esta comparación general, el análisis detallado de las respuestas dentro de la muestra española describe tres grupos diferentes. El primero y más popular estaría integrado por aquellos que evitan las noticias ocasionalmente (37%), en lo que sería una desconexión ocasional por razones prácticas o emocionales. Le seguiría un segundo grupo compuesto por aquellos evasores más regulares o estructurales y que declaran evitar deliberadamente las noticias a veces (26%) o a menudo (10%). Por último, el tercer grupo, incluye a aquellos que afirman no evitarlas nunca (21%).

EVASIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA

Q1DI_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



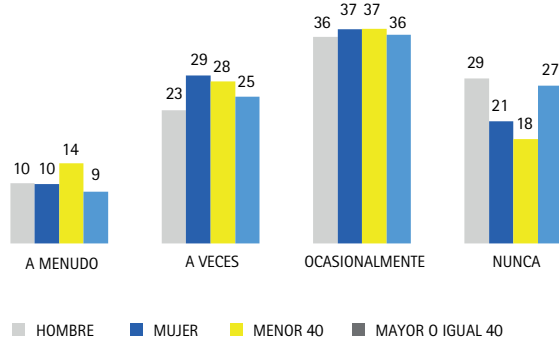
Este abanico de actitudes sugiere que la evasión informativa en España no es un fenómeno monolítico, sino una práctica de desconexión parcial y selectiva que adopta distintas formas según el perfil de cada persona.

Evasión informativa por género y edad: perfiles diferenciados y brechas generacionales

La evasión informativa no se distribuye de manera uniforme entre la población. Tanto el género como la edad, tanto de forma individual como combinada, revelan patrones consistentes que permiten identificar perfiles con mayor o menor propensión a evitar las noticias. Al analizar los datos agregados por género, se observa que la evasión informativa ocasional es la forma más común de desconexión en ambos grupos. El 36% de los hombres y el 37% de las mujeres afirma evitar las noticias ocasionalmente. Esta categoría intermedia sugiere una relación flexible con la información, en la que el consumo no es constante, pero tampoco se interrumpe por completo, en línea con la observación general mencionada anteriormente.

EVASIÓN DE NOTICIAS POR GÉNERO Y EDAD

Q1DL_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Sin embargo, al observar las respuestas que indican una evasión más frecuente, se aprecian diferencias más marcadas. El 29% de las mujeres declara evitar las noticias "a veces", frente al 23% de los hombres. Este dato sitúa a las mujeres como el grupo con mayor propensión a la evasión intermitente, algo que puede deberse a una sobreexposición emocional a ciertos contenidos, una menor identificación con la agenda mediática o la necesidad de gestionar el impacto psicológico de determinadas noticias.

En contraste, los hombres destacan en la categoría "nunca", con un 29% frente al 21% de las mujeres. Esto sugiere que, en términos generales, los hombres presentan una mayor resistencia a desconectarse de las noticias, o bien una percepción diferente sobre la necesidad de mantenerse informados. La diferencia es particularmente significativa, ya que implica que uno de cada cuatro hombres declara no evitar nunca las noticias, frente a apenas una de cada cinco mujeres.

Los jóvenes, especialmente mujeres, evitan más las noticias

El análisis combinado de género y edad permite definir con mayor precisión los perfiles de evasión. Al agrupar las respuestas de evasión frecuente ("a menudo") y moderada ("a veces"), se observa que el grupo con mayor propensión a evitar las noticias son las mujeres menores de 40 años, con un 43% que declara esquivar la información de manera habitual. Le siguen los hombres menores de 40 años (41%) y, en un segundo escalón, las mujeres mayores de 40 años (38%).

El grupo con menor nivel de evasión informativa es el de los hombres mayores de 40 años, con apenas un 31% que declara evitar las noticias a menudo o a veces. Este perfil coincide con el segmento que más destaca en la categoría "nunca", lo que refuerza la idea de que la edad y el género, combinados, configuran patrones muy distintos de relación con la información.

Al desagregar los datos, los hombres jóvenes (menores de 40 años) son quienes más concentran la evasión informativa estructural: un 16% afirma evitar las noticias "a menudo", a 3,5 puntos de distancia de las mujeres jóvenes (12%). En el extremo opuesto, los hombres mayores de 40 años presentan el menor porcentaje en esta categoría (9%). Estos datos sugieren que la juventud está asociada con formas más radicales de evasión, mientras que en los grupos de

mayor edad la desconexión tiende a expresarse de manera más puntual o controlada. Por su parte, las mujeres de todas las edades se concentran en las formas moderadas de evasión. La categoría "a veces" alcanza un 31% entre las menores de 40 y un 28% entre las mayores, lo que refuerza la idea de que las mujeres, independientemente de la edad, tienden a adoptar formas más moderadas y constantes de desconexión informativa.

A más años, menos evasión

De lo anterior se deduce que la edad presenta una correlación clara y constante: a medida que aumenta, disminuye la propensión a evitar las noticias. Según los datos, la edad media de quienes nunca evitan las noticias es de 51 años, mientras que quienes lo hacen a menudo tienen una media de 45 años. Esta tendencia se mantiene en las demás categorías: quienes evitan a veces tienen una media de 48 años, y los que lo hacen ocasionalmente, 48,9 años. En consecuencia, a mayor edad, mayor es la probabilidad de mantenerse informado con regularidad, mientras que la juventud se asocia con una mayor desconexión, tanto ocasional como estructural.

Ideología y evasión informativa: polarización, desafección y fatiga política

La relación entre ideología política y evasión informativa en España no es lineal ni homogénea, pero sí presenta un patrón definido: los extremos ideológicos —tanto de izquierda como de derecha— y el grupo de personas que no se identifica o no declara ninguna posición política muestra mayores niveles de evasión informativa. Por otro lado, los segmentos ideológicos ubicados en el centro del espectro tienden a presentar niveles más bajos y estables de evasión. Todo esto sugiere que la desconexión con la actualidad se intensifica tanto en contextos de polarización como de indiferencia política.

La forma de la curva ideológica: los extremos evaden más

En 2025, la ideología política sigue siendo clave para explicar la evasión informativa. Más del 38% de las personas situadas en los extremos ideológicos evita las noticias a menudo o a veces, frente a porcentajes que oscilan entre el 31% y el 35% en las posiciones más moderadas. Esta diferencia dibuja una curva en forma de "U" y refleja cómo la probabilidad de evitar noticias aumenta cuanto más se alejan las personas del centro político, independientemente de si son de izquierdas o de derechas.

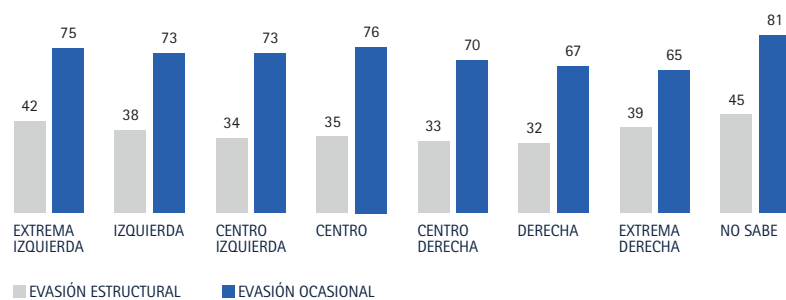
Los grupos de extrema izquierda (42%) y extrema derecha (39%) presentan los niveles más altos de evasión informativa, seguidos por izquierda (38%) y derecha (32%). En contraste, las posiciones más moderadas muestran los niveles más bajos: centroizquierda (34%), centro (36%) y centroderecha (32%). Si bien las diferencias no son extremas, son lo suficientemente consistentes como para delinear un patrón estable.

EVASIÓN INFORMATIVA POR IDEOLOGÍA

Q1D1_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?

Q1F. ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Adicionalmente, al comparar el promedio entre bloques ideológicos, se aprecia que la izquierda presenta un nivel ligeramente superior de evasión (37%) en comparación con la derecha (34%). Es importante destacar un cambio significativo respecto al año anterior: tanto la extrema izquierda como la extrema derecha han disminuido sus niveles de evasión informativa en 2025. Si bien continúan siendo los grupos con mayor tendencia a evitar las noticias, esta disminución sugiere una posible reactivación del interés informativo entre los extremos. Esta situación podría atribuirse a factores coyunturales —como el contexto electoral, debates polarizadores o escándalos mediáticos— que han impulsado su reenganche, al menos parcial, con la actualidad.

Los grupos moderados: menos evasión, mayor estabilidad

Incluso por encima de los extremos ideológicos, el grupo que responde "No sabe" o no se ubica en el eje izquierda-derecha presenta el nivel más alto de evasión informativa en 2025. El 45% de estos encuestados evita las noticias de forma frecuente o intermedia, una cifra superior a la de cualquier otra categoría ideológica.

Este grupo no representa necesariamente una posición de "centro puro", sino más bien un conjunto diverso de personas que se mantienen al margen del discurso político, ya sea por desinterés, desencanto, desconfianza o una postura deliberadamente apolítica. La alta tasa de evasión informativa sugiere que su relación con la actualidad es frágil y distante: solo un 13% afirma no evitar nunca las noticias.

Si analizamos este segmento por edad, se confirma la tendencia general: la evasión frecuente entre los "no alineados" es especialmente alta en la mediana edad (40-59 años: 22%) y en los menores de 40 años (15%), mientras que desciende significativamente entre los mayores de 60 años (4%). Este perfil etario refuerza la hipótesis de que la desconexión política e informativa es más pronunciada en las etapas de mayor incertidumbre vital y presión social, y que el desapego tiende a disminuir con la edad.

La intersección entre ideología y edad revela un resultado consistente con lo observado en otras secciones del informe: la evasión informativa es sistemáticamente mayor entre los menores de 40 años, incluso dentro de cada bloque ideológico. Por ejemplo, los jóvenes declarados de centroizquierda o centroderecha presentan tasas de evasión más altas que los mayores de 60 años, lo que sugiere que el fenómeno no se limita a los extremos.

Esto apunta a una combinación de factores: los jóvenes pueden experimentar una mayor fatiga debido al flujo constante de información, una menor identificación con los discursos políticos predominantes o, simplemente, una competencia más intensa entre el consumo de noticias y otros contenidos digitales.

La relación entre ideología y evasión informativa en España configura un mapa con tres perfiles críticos. Los individuos con ideologías extremas tienden a evitar las noticias con mayor frecuencia, posiblemente debido a la desconfianza hacia los medios de comunicación, la percepción de falta de representación o la sobreexposición a narrativas del exogrupo que desafían sus creencias. Los "no alineados", que muestran la mayor desconexión de todas, y, finalmente, los jóvenes, especialmente aquellos que se encuentran en los extremos ideológicos o no se identifican políticamente, son particularmente vulnerables a la fatiga informativa y al abandono del consumo de noticias.

En contraposición, los segmentos moderados —tanto de izquierda como de derecha— y los mayores de 60 años presentan una relación más sólida y estable con la actualidad, lo que sugiere un mayor arraigo en las rutinas informativas tradicionales o un compromiso más sostenido con el seguimiento de la actualidad.

Interés por la política y la actualidad: una relación directa con la evasión informativa

La relación entre el interés que declaran los ciudadanos por la política o la actualidad, y su tendencia a evitar las noticias, es directa y muy significativa. Los datos de 2025 confirman que a medida que disminuye el interés en cualquiera de estos dos ámbitos, aumentan de forma clara y consistente los niveles de evasión informativa frecuente. Esta correlación no es nueva, pero en la edición de este año adquiere un relieve particular por la magnitud de las diferencias observadas. En concreto, el interés por la actualidad se presenta como un predictor fuerte de la evasión informativa, lo cual puede interpretarse como un cambio en el eje de relevancia percibida: lo que empuja a muchos ciudadanos a conectarse o desconectarse de las noticias no es tanto la política institucional como la percepción general de lo que ocurre en el mundo.

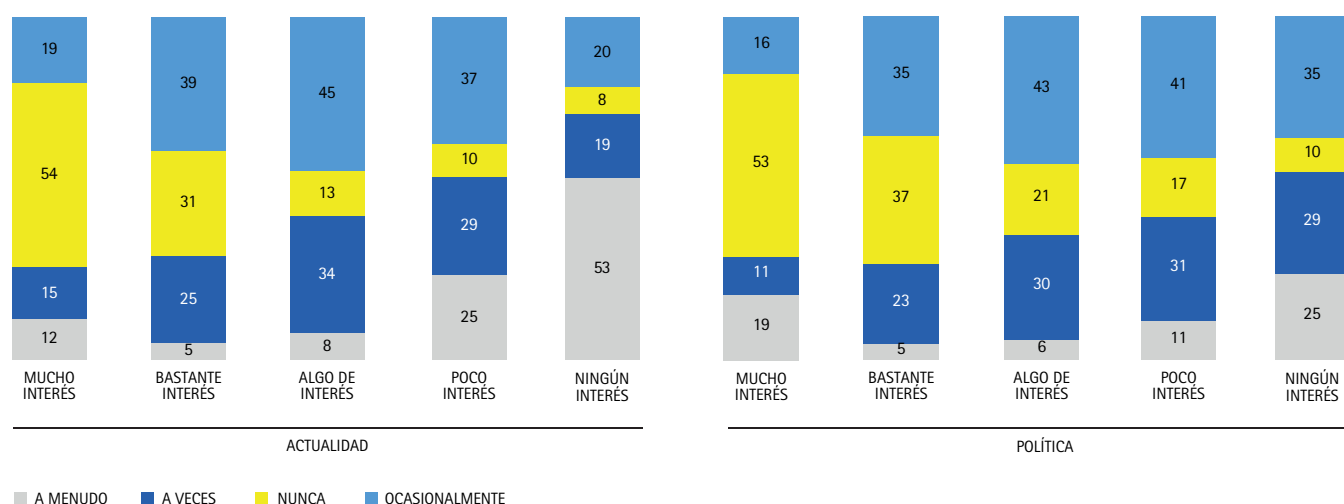
EVASIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA POR INTERÉS POR LA POLÍTICA Y LA ACTUALIDAD

Q1DL_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?

[Q2_NEW2018] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA?

[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Entre los individuos que declaran tener mucho interés en política o en la actualidad, la evasión informativa es notablemente menor que en el resto de la población. Por ejemplo, entre quienes manifiestan un alto interés en la política, el 19% evita las noticias a menudo y un 11% lo hace a veces. En el caso de quienes muestran un gran interés en la actualidad, estos porcentajes disminuyen aún más: solo un 12% evita las noticias con frecuencia, y un 15% lo hace ocasionalmente.

Interés intermedio: una zona de transición

En las categorías de "bastante interés" y "algo de interés", el panorama se torna más complejo. Si bien los niveles de evasión son inferiores a los observados en el grupo sin interés, se percibe una transición gradual hacia una desconexión parcial. Por ejemplo, entre quienes manifiestan "bastante interés" en la actualidad, un 5% evita las noticias con frecuencia y un 25% lo hace ocasionalmente. En el caso de "algo de interés", los porcentajes aumentan al 8% y al 34%, respectivamente. El porcentaje de quienes nunca evitan las noticias disminuye a un 31% entre los que tienen bastante interés, y a un preocupante 13% entre quienes solo tienen algo de interés en la actualidad.

Estos datos confirman que el desinterés no es un fenómeno dicotómico, sino una curva progresiva que se traduce en una exposición más esporádica, fragmentada o selectiva. A medida que el interés disminuye, aumentan los comportamientos de evasión moderada ("ocasionalmente", "a veces"), que en muchas ocasiones no son percibidos como tales por quienes los llevan a cabo.

Desinterés total, evasión masiva

El salto más significativo se produce entre quienes declaran no tener interés ni por la política ni por la actualidad. En este grupo, la evasión frecuente aumenta considerablemente. En el caso del interés político, el 25% de quienes no tienen interés evita las noticias a menudo, y un 29% lo hace a veces. Este último dato contrasta drásticamente con el 54% de no evasores entre quienes tienen mucho interés.

Si bien tanto el interés por la política como el interés por la actualidad predicen la evasión informativa, el interés por la actualidad lo hace de forma más intensa y consistente. El contraste entre los extremos es especialmente revelador: entre quienes no tienen ningún interés en la actualidad, más de la mitad evita las noticias a menudo (53%), mientras que esa cifra se reduce a 25% entre quienes no tienen interés en política. Asimismo, los porcentajes de quienes nunca evitan las noticias son mucho más bajos en el caso del desinterés por la actualidad (8%) que en el del desinterés político (10%).

Los datos de 2025 revelan que tanto el interés por la política como, especialmente, el interés por la actualidad general, actúan como barreras contra la desconexión informativa. Donde hay interés, hay atención; donde no lo hay, la indiferencia, la fatiga o el abandono toman el relevo. El reto para los medios de comunicación y los actores del ecosistema informativo no es solo mejorar la calidad de la información, sino también hacer que vuelva a ser relevante.

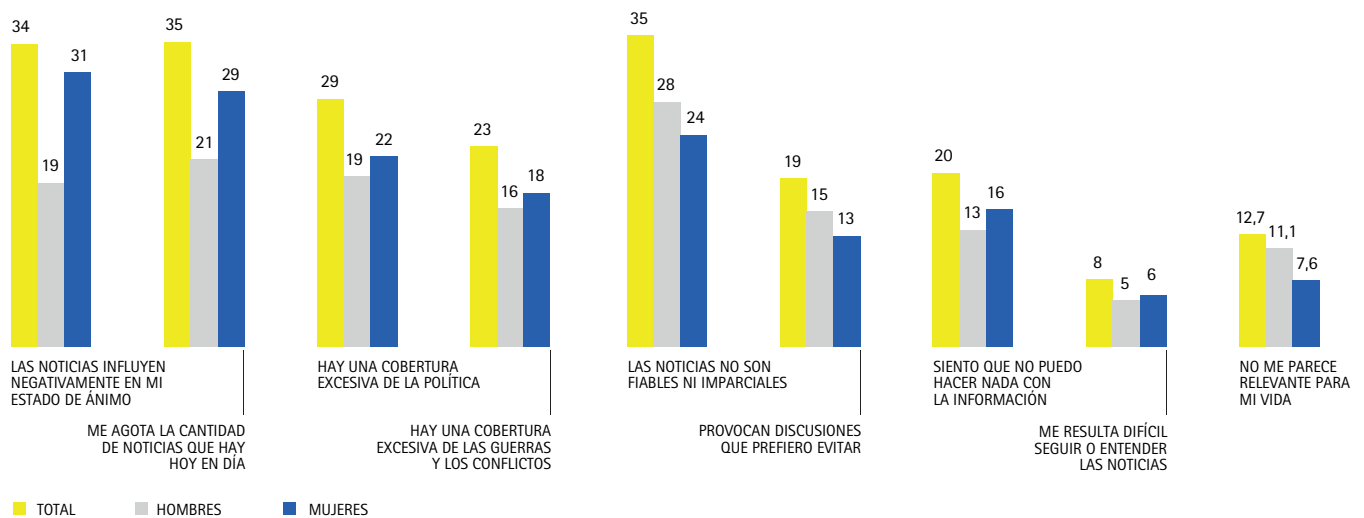
Razones para evitar las noticias: entre la desconfianza, la saturación y el desgaste emocional

La evasión informativa no se produce de manera aleatoria ni uniforme. Las personas que deciden evitar, parcial o frecuentemente, el contacto con las noticias lo hacen por razones que responden a patrones reconocibles, los cuales se repiten con fuerza en la sociedad española de 2025. Conocer estos motivos no solo permite comprender las causas de la desconexión, sino también imaginar estrategias más ajustadas para reconstruir el vínculo entre ciudadanía y actualidad.

En primer lugar, destaca que las tres razones más frecuentes para evitar las noticias en España tienen un fuerte componente emocional y perceptivo. La desconfianza hacia los medios, expresada en la afirmación de que las noticias "no son fiables ni imparciales", es el motivo más citado, con un 35% de menciones. Muy cerca se sitúan dos razones que apuntan a un desgaste más subjetivo: el agotamiento frente a la cantidad de noticias que se reciben a diario (35%) y el impacto negativo que estas tienen sobre el estado de ánimo (34%). Estos tres motivos, casi en igualdad de frecuencia, trazan un perfil de evasión informativa asociado no tanto al desinterés como a la fatiga, la saturación y la desafección. Las noticias, en este contexto, dejan de ser una herramienta de comprensión o participación para convertirse en una fuente de incomodidad o desconfianza.

RAZONES PARA EVITAR LAS NOTICIAS POR GÉNERO

Q1DL_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?
 [Q2_NEW2018] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA?
 [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
 USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Otras razones relevantes apuntan en la misma dirección. Un 28% de los encuestados considera que hay una cobertura excesiva de la política, lo que puede reflejar una percepción de monotonía. La sobreexposición a guerras, crisis y conflictos también contribuye a este fenómeno, aunque con porcentajes más moderados. Por otro lado, los motivos menos citados —como la dificultad para seguir o entender las noticias (8%) y la falta de relevancia para la vida personal (13%)— indican que el problema no reside, para la mayoría, en una barrera cognitiva o en una desconexión absoluta del mundo, sino en cómo se transmite y en qué se insiste.

El análisis por género revela diferencias significativas que profundizan la comprensión del fenómeno. Las mujeres son más proclives a señalar que las noticias afectan negativamente a su estado de ánimo (31% frente al 19% en hombres) y a declarar sentirse agotadas por la cantidad de información disponible (29% frente al 21%). Este perfil sugiere una experiencia informativa más intensamente emocional, en la que el consumo de noticias se vincula al impacto psicológico que generan, más allá del contenido en sí mismo. En cambio, los hombres tienden a mostrar un enfoque más crítico en términos de contenido y forma. Un 28% de ellos menciona la desconfianza o el sesgo de los medios como razón principal para evitar las noticias, frente al 24% de las mujeres. Además, los hombres son también más propensos a considerar que las noticias no son relevantes para su vida, con un 11% frente al 8% en mujeres.

Esta divergencia de motivos sugiere que, si bien ambos géneros pueden llegar a evitar las noticias, lo hacen desde ángulos diferentes: las mujeres, por los efectos emocionales que les produce el consumo informativo; los hombres, por una evaluación más racional del valor, la utilidad o la fiabilidad de las noticias.

PARTE II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPROMISO DEMOCRÁTICO

4. Medios de comunicación y compromiso democrático

El 55% de la audiencia española percibe que los medios contribuyen a la comprensión y participación democrática

El 60% de quienes perciben cierta contribución de los medios a la democracia participa activamente en la conversación informativa (compartiendo, comentando, conversando o leyendo opiniones sobre las noticias)

El 40% de quienes consideran que los medios contribuyen a la comprensión y participación democrática ha pagado por contenidos informativos *online*

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2025). Medios de comunicación y compromiso democrático. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 50-56). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Los cambios en los sistemas sociales impulsan el análisis sobre los retos que enfrenta el periodismo en un contexto donde el compromiso con los valores democráticos puede verse amenazado. Más allá de los factores tradicionales que pueden debilitar los vínculos entre los medios de comunicación y la ciudadanía, se implementan otros como la evasión, la saturación informativa y el periodismo automatizado. Estas transformaciones generan debates sobre cómo perciben las audiencias el rol del periodismo en una era de cambio tecnológico constante.

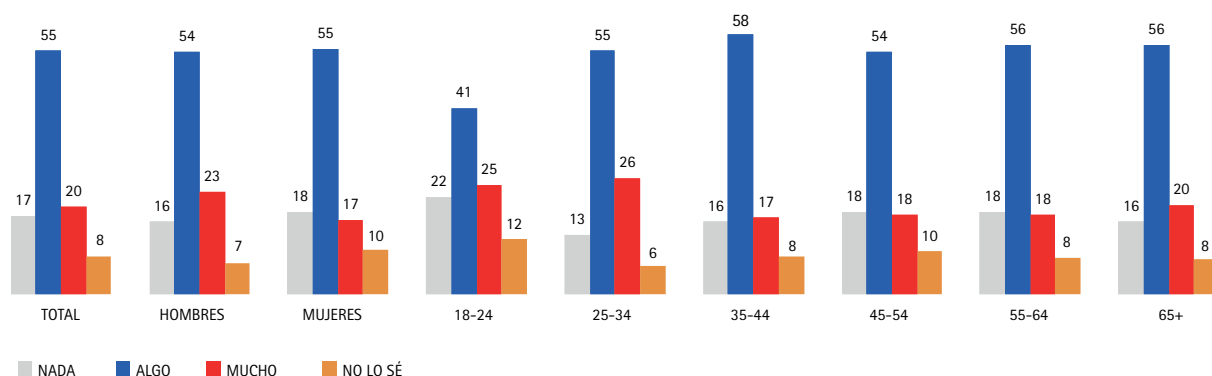
En el año 2025, se ha preguntado por primera vez sobre cuánto ayudan los medios de comunicación a la comprensión y participación democrática. Para ello, se establecieron tres niveles de valoración (nada, algo o mucho).

En términos generales, el 55% de la audiencia española reconoce que los medios contribuyen, en cierta medida, a la consolidación del compromiso democrático, mientras que solo un 20% considera que su papel es destacado en la comprensión y participación ciudadana. En contraste, un 17% no percibe que esta contribución sea significativa.

Al analizar la distribución por sexo y edad, se observa que más de la mitad de hombres y mujeres perciben que los medios cumplen un papel positivo en la defensa de la democracia. No obstante, existen diferencias en la intensidad de esa valoración: el 23% de los hombres considera que los medios son muy útiles para garantizarla, seis puntos porcentuales por encima del porcentaje registrado entre las mujeres. En sentido contrario, estas últimas muestran mayores niveles de descontento: el 18% cree que los medios no contribuyen en absoluto a mejorar el conocimiento ciudadano sobre los asuntos públicos, frente al 16% de los hombres.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS, SEGÚN SEXO Y EDAD

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Respecto a la distribución por tramos de edad, el reconocimiento de la labor de los medios se sostiene en todos los grupos etarios. Por ejemplo, en el tramo de 35 a 44 años, el 58% afirma que los medios contribuyen algo, porcentaje que se reduce en los demás grupos.

Los jóvenes de 18 a 24 años demuestran un mayor escepticismo hacia la misión democrática de los medios de comunicación. En este grupo, tan solo el 25% percibe que favorecen activamente la comprensión de los asuntos colectivos y la implicación ciudadana. Se observa un porcentaje

próximo entre aquellos que opinan que el papel de los medios es nulo en el cumplimiento de este objetivo (22%). Por otro lado, más del 40% reconoce una contribución moderada. El nivel de incertidumbre o desconocimiento sobre esta aportación también es mayor en este tramo de población (12%), superando al registrado en el resto de las edades.

Los adultos entre 25 y 34 años son quienes perciben en mayor medida que los medios contribuyen mucho al debate democrático, con un 26%. Este porcentaje desciende ligeramente en los grupos de mayor edad.

En general, se percibe que los medios de comunicación mantienen un papel fundamental para consolidar la democracia. No obstante, el hecho de que esta atribución sea parcial evidencia cierto escepticismo, especialmente entre los jóvenes.

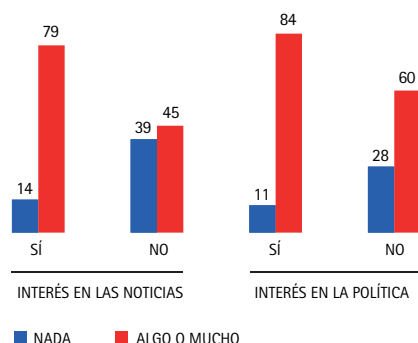
A mayor interés en noticias y en política, mayor valoración de los medios

La percepción sobre la aportación democrática del periodismo varía según el nivel de interés en las noticias y en la política. Como se aprecia en el gráfico, el 80% de quienes muestran interés en las noticias considera que los medios contribuyen algo o mucho a la democracia. Esta proporción es aún mayor entre aquellos que tienen interés en la política (84%).

Entre los que manifiestan desinterés por la información, el 45% reconoce que los medios contribuyen en fomentar el compromiso democrático, cifra que supera en seis puntos porcentuales a quienes consideran que su aportación a la ciudadanía es nula. Si nos centramos en la conexión con la política, la diferencia es más marcada entre los encuestados que exponen su desinterés: el 60% otorga una valoración positiva a la labor de los medios en el ámbito público, mientras que el 28% no comparte esta percepción.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS, SEGÚN INTERÉS EN NOTICIAS Y EN POLÍTICA

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD? [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
[Q2_NEW2018] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Por otra parte, resulta pertinente desglosar los datos según el nivel de confianza en los medios de comunicación. En términos generales, y sin importar el nivel de confianza o interés en la información, la audiencia española reconoce que los canales informativos facilitan la comprensión y el compromiso cívico.

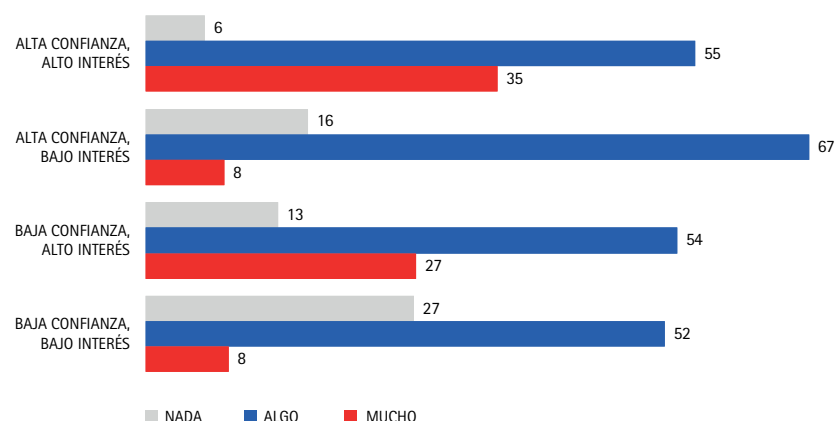
Entre los ciudadanos que combinan alta confianza y alto interés en las noticias, son mayoría los que reconocen una contribución de los medios alta (35%) o moderada (55%), frente al 6% que la considera nula. En el otro extremo, dentro del grupo de los que ni se fían ni se interesan por la información, solo un 8% valora la función democrática de los medios, frente al 27% que considera que no ayudan a la democracia. Con todo, más de la mitad de este último grupo (52%) reconoce que los medios han contribuido de alguna manera.

La mayoría de las personas que tienen baja confianza en las noticias pero que mantienen un alto interés— aquellas que reconocen la importancia de la información —aprecian un valor elevado (27%) o moderado (54%) de los medios dentro del sistema democrático.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS, SEGÚN INTERÉS Y CONFIANZA EN NOTICIAS

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD? [Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A HACERLE PREGUNTAS SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS EN GENERAL DENTRO DE SU PAÍS. POSTERIORMENTE, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS QUE SELECCIONA PARA SU CONSUMO: CREO QUE CASI SIEMPRE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Por otra parte, el análisis revela que en prácticamente todas las posiciones ideológicas predomina la idea de que los medios son algo útiles para la vida democrática, las posiciones moderadas tienden a una visión más estable y positiva, frente a una postura más ambivalente o crítica de los extremos y los indefinidos.

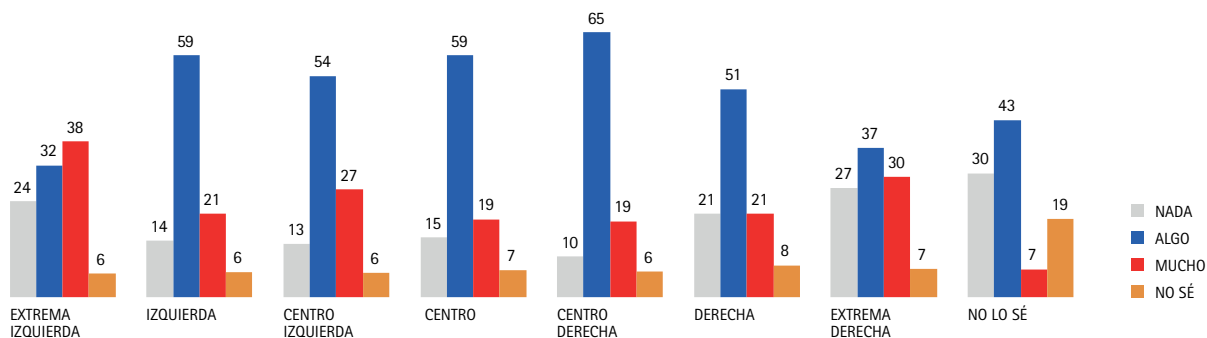
Los mayores niveles de reconocimiento de que los medios son algo útiles se dan en el centro (59%) y centroderecha (65%), que presentan además escaso rechazo —7% y 6%, respectivamente, consideran que su utilidad es nula— y entusiasmo contenido —19% creen que son útiles en ambos casos—. En los extremos ideológicos la percepción se vuelve más polarizada. El 38% de la extrema izquierda considera que los medios son muy útiles frente a un 24% que opina que no son útiles en absoluto. De forma similar, en la extrema derecha el 30% ve una alta utilidad, mientras que un 27% niega cualquier aporte democrático. Estos datos muestran que en los polos ideológicos conviven valoraciones muy positivas con niveles de desconfianza significativos.

Por último, entre quienes no se ubican políticamente o no saben hacerlo, la percepción es más fragmentada. Este grupo presenta una de las mayores proporciones de rechazo (30%) frente aquellos que reconocen una utilidad alta (7%) o limitada (43%).

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD? Q1F. ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Utilidad de los medios en democracia por participación y pago en las noticias por internet

En general, los encuestados que consideran que los medios contribuyen a alcanzar los estándares democráticos esperados presentan altos niveles de participación en las noticias *online*. Cerca del 60% admite compartir noticias a través de mensajería instantánea (por ejemplo mediante WhatsApp, Facebook o Messenger); comentar noticias en redes sociales o sitios web de medios de comunicación; hablar por internet con amigos y compañeros de trabajo sobre una noticia o mediante otras vías (como correo electrónico, redes sociales o mensajería instantánea). De esta manera, se muestra una participación activa y uniforme por parte de los encuestados españoles.

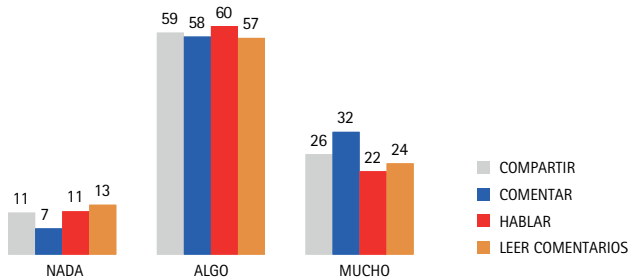
Dentro del grupo que considera que los medios cumplen con su función ciudadana, la forma de participación más destacada es el comentario de las noticias: más del 30% de los participantes comenta contenidos informativos. A esa manera de participar se suman los hábitos de compartir información (26%), leer comentarios (24%) y hablar sobre estos contenidos, de forma presencial y digital (22%).

Finalmente, quienes consideran que los medios no desempeñan una función clara en el fomento de la comprensión y la participación ciudadana muestran una actitud menos activa. En este sentido, son más los que optan por la lectura de comentarios (13%) que los que comparten o hablan de temas informativos. La actividad de comentar cuenta con una participación porcentual mínima, con un valor del 7%.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS, SEGÚN PARTICIPACIÓN INFORMATIVA

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD?. [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 = 2014)



Una mayor percepción de los medios como promotores de democracia se asocia a un consumo más frecuente de noticias

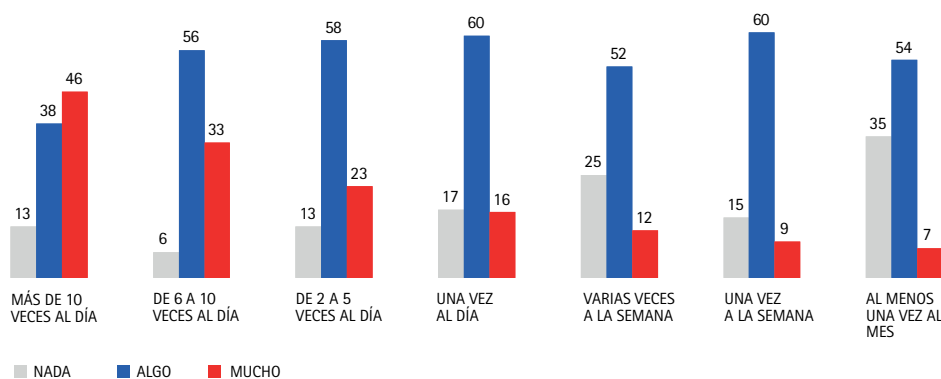
De las personas que consideran que los medios de comunicación son útiles para la democracia, el 60% consulta las noticias una vez al día. Este porcentaje coincide con las personas que consultan la información una vez a la semana y de dos a diez veces al día.

El 46% de las personas que consideran que el compromiso y la contribución de las noticias es muy importante reconoce acceder a ellas más de diez veces al día. Este dato es significativo y muestra que la percepción positiva puede asociarse a una mayor consulta informativa. Como es evidente, aquellos que no consideran que los medios contribuyen al debate social muestran una frecuencia baja de consumo de noticias: el 35% reconoce acceder a estas al menos una vez al mes.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS Y FRECUENCIA DE INFORMACIÓN

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD?. [Q1B_NEW] NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LAS NOTICIAS?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



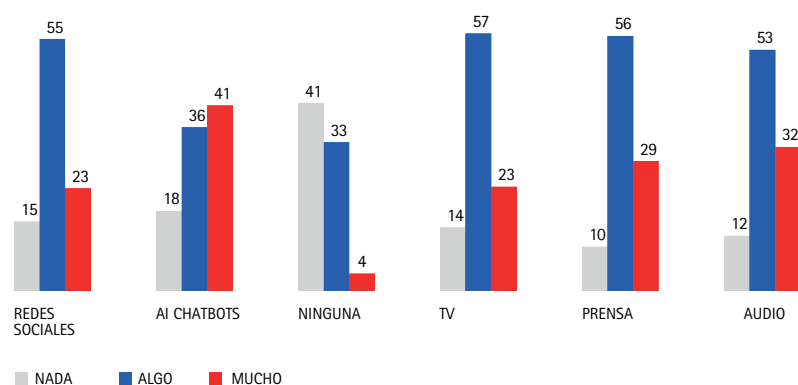
Valoración del rol democrático de los medios según fuente consultada

La percepción del valor democrático de los medios varía en función de las fuentes de noticias que utilizan los encuestados. La mayoría de quienes se informan por televisión (57%) o prensa (56%) cree que estos medios aportan algo a la comprensión y participación democrática, aunque solo una minoría (23% en TV y 29% en prensa) los considera realmente útiles. La proporción de quienes creen que no aportan nada es baja en estos casos (14% en TV y 10% en prensa), lo que refleja una percepción relativamente positiva de los medios tradicionales.

PERCEPCIÓN SOBRE EL ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS Y FUENTES INFORMATIVAS UTILIZADAS

[Q1_SPAIN_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA LA INFORMACIÓN QUE CONSUME EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE AYUDA A COMPRENDER LOS PROCESOS DEMOCRÁTICOS Y A PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD? [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?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



En cambio, entre quienes no utilizan ninguna fuente de noticias, la percepción es mucho más negativa: un 41% considera que los medios no aportan nada, frente a solo un 4% que cree que lo hacen mucho. También se observa un escepticismo considerable entre quienes usan redes sociales (15% nada y 23% mucho). Por el contrario, el 41% los usuarios que opta por *chatbots* como fuente informativa valora una alta contribución. Solo un 18% cree que los medios son poco útiles. Las fuentes de audio (pódcast, radio) presentan una valoración más equilibrada, con un 32% que reconoce una alta utilidad y un 12% que niega cualquier aporte.

PARTE III

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN LOCAL

5. España sigue valorando los medios locales tradicionales para informarse sobre sucesos, política, deportes y vida social

Casi la mitad de los españoles (47%) está muy interesado por las noticias locales, quince puntos menos que en 2020 (62%)

Los jóvenes menores de 24 años son la generación más ajena a la información local (28%), que consume preferentemente por canales digitales

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

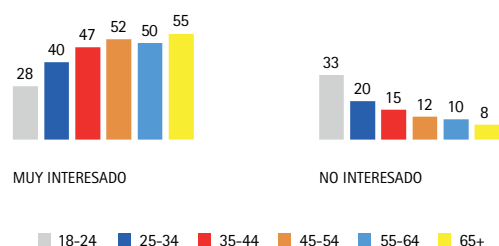
Vara-Miguel, Alfonso (2025). España sigue valorando los medios locales tradicionales para informarse sobre sucesos, política, deportes y vida social. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 58-66). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La prensa local y regional goza de buena salud en España, tanto en términos de credibilidad como de audiencia. No es posible describir el mapa del consumo de información en nuestro país sin poner el foco en este tipo de noticias. Por eso, este año se ha querido profundizar en el estado de la información local. Los datos muestran que casi la mitad de los españoles (47%) declara tener un gran interés por las noticias de su entorno inmediato. A pesar de ser una cifra notable, ha caído 15 puntos desde el 2020 (62%), lo que demuestra que ni siquiera este tipo de información tan valorado por los ciudadanos se ha librado de los efectos de la pérdida de interés y confianza.

El análisis generacional del tipo de consumidor de noticias locales muestra una tendencia reveladora: mientras para las generaciones mayores la prensa local sigue siendo vital, para los más jóvenes se ha vuelto prescindible. Los datos revelan que los encuestados más veteranos mantienen el vínculo tradicional con lo local, donde el periódico de la zona y las noticias sobre el ayuntamiento forman parte de su rutina informativa. Para ellos, el territorio físico sigue siendo el escenario principal de su vida cotidiana, y su consumo mediático refleja esta conexión. No es casual que el interés se mantenga consistentemente alto a partir de los 45 años (entre el 47% y el 55%). En el extremo opuesto, los más jóvenes presentan el perfil más desconectado: solo un 28% de los jóvenes entre 18 y 24 años admite abiertamente su interés por estas informaciones. Esta cifra plantea algunos interrogantes sobre el futuro del periodismo local. ¿Se trata de un desapego definitivo o de una brecha temporal? Los datos sugieren que conforme aumenta la edad, existe cierto reenganche progresivo, pues el interés crece tanto en la franja de 25 a 34 años (40%) como entre los 35 y 44 años (47%), aunque nunca llega a los niveles de las generaciones mayores (por encima del 50%).

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN LOCAL, POR EDAD

[Q1_LOCAL_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA INTERESADO EN CONSULTAR NOTICIAS LOCALES SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El análisis por sexo no muestra grandes diferencias y hombres y mujeres declaran un interés muy similar por la información local. Esta paridad contrasta con las marcadas diferencias que suelen aparecer en otros ámbitos de consumo informativo y refleja que la relevancia de lo local trasciende las divisiones de sexo.

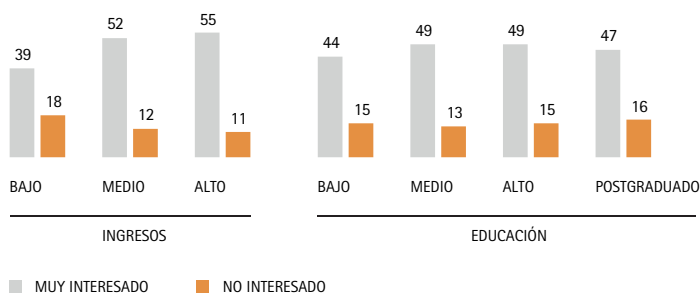
El nivel económico y educativo modulan el interés sobre lo local

El interés por las noticias locales no solo traza líneas generacionales, sino que también está influido por el nivel económico y educativo. Los datos muestran que el compromiso con lo local no es solo una cuestión de proximidad geográfica, sino también de recursos materiales y culturales. Así, entre los distintos niveles de ingresos, la diferencia es clara: mientras el 55% de las personas con rentas altas se declara muy interesado en las noticias locales, este porcentaje

desciende al 39% en el caso de quienes tienen bajos ingresos. Esta brecha de 16 puntos sugiere que aquellos que disponen de mayores recursos tienden a involucrarse más en la información local, ya sea porque tienen más tiempo, más herramientas o simplemente porque perciben que lo local afecta directamente a sus intereses.

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN LOCAL, POR NIVEL ECONÓMICO Y EDUCATIVO

[Q1_LOCAL_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA INTERESADO EN CONSULTAR NOTICIAS LOCALES SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Cuando observamos el factor educativo, el panorama se matiza. A diferencia de lo que ocurre con los ingresos, aquí las diferencias son menos marcadas. El interés se mantiene en un rango más estrecho, entre el 44% (educación básica) y el 49% (educación media y alta), con una ligera caída entre los postgraduados (47%).

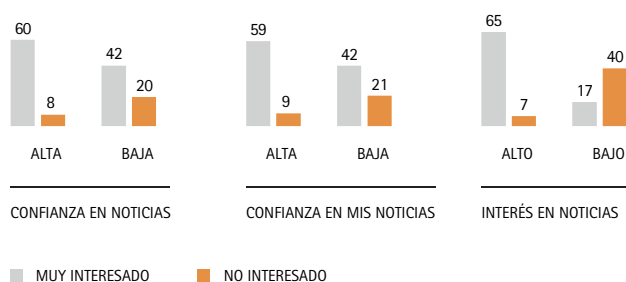
Al cruzar las dos variables, emerge un retrato más complejo. Los datos sugieren que el nivel económico tiene un impacto más directo en el interés por lo local que el educativo. Mientras la renta alta parece activar una mayor atención al entorno inmediato —quizá por una combinación de estabilidad, propiedad y participación cívica—, la educación opera de forma más ambivalente. Forma ciudadanos más críticos, pero no necesariamente más volcados hacia su realidad más próxima.

El peso de la confianza y del interés informativo

La relación de los españoles con las noticias locales no se explica únicamente por factores demográficos o socioeconómicos. Los datos revelan que la confianza en los medios y el interés general por la información actúan como poderosos imanes que atraen —o repelen— la atención hacia lo cercano. Cuando estos elementos entran en juego, las diferencias se vuelven mayores.

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN LOCAL, POR CONFIANZA E INTERÉS EN NOTICIAS

[Q1_LOCAL_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA INTERESADO EN CONSULTAR NOTICIAS LOCALES SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Entre quienes confían mucho en las noticias en general, el 60% muestra un interés elevado por la información local. Esta cifra se desploma al 42% entre los más escépticos, creando una brecha de 18 puntos. El patrón se repite casi idéntico cuando hablamos de confianza en las noticias específicas consultadas por el encuestado (59% vs 42%), lo que indica que la erosión de la desconfianza se da a todos los niveles de consumo de información.

Por lo que se refiere al interés general por las noticias, la brecha se hace aún mayor. Quienes están muy interesados en la actualidad muestran un compromiso con lo local del 65%, cifra que se reduce a un testimonial 17% entre aquellos desinteresados por las noticias en general. Esta diferencia de 48 puntos convierte al interés informativo en el principal predictor del consumo de noticias locales. El desinterés sigue la misma lógica, pero invertida: apenas un 7% de los muy interesados en noticias rechaza la información local, frente al 40% de los que viven ajenos a la actualidad. Esta proporción de casi 1 a 6 pinta un panorama donde el periodismo local aparece como víctima colateral de una desconexión informativa más amplia.

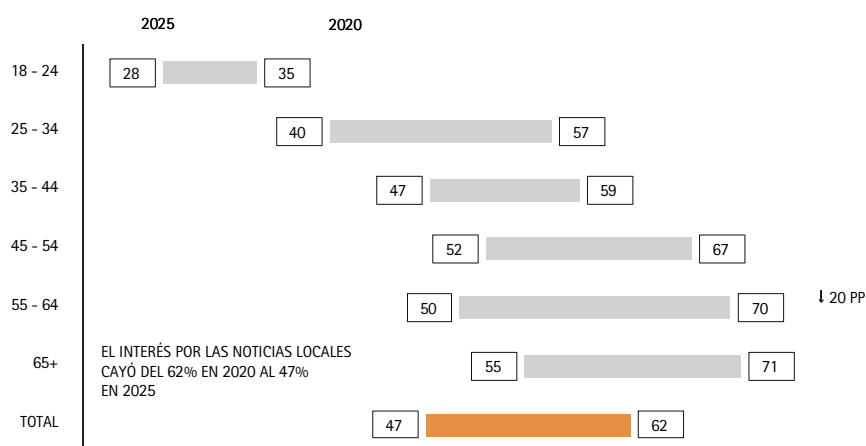
La gran desconexión de los más jóvenes

La comparación entre 2020 y 2025 revela una erosión constante en el interés por las noticias locales que afecta a todas las generaciones, pero que golpea con especial fuerza a los más jóvenes. Así, los encuestados de 18 a 24 años siguen siendo la generación más ajena a las noticias locales, con solo un 28% de interés en 2025 (frente al 35% de 2020). Esta caída de 7 puntos, aunque menor en términos absolutos, es alarmante por partir de una base ya reducida.

En el caso de los adultos jóvenes (25-34 años) el descenso en el interés por las noticias locales es de 17 puntos, al pasar del 57% en 2020 al 40% en 2025. Este grupo, que debería representar el relevo natural de los consumidores de noticias locales, parece estar adoptando los patrones de las generaciones más jóvenes en lugar de los de sus mayores.

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN LOCAL (2020 Y 2025)

*[Q1_LOCAL_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA INTERESADO EN CONSULTAR NOTICIAS LOCALES SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Los adultos de 35 a 54 años, que en 2020 formaban el núcleo duro del interés local (entre 59% y 67%), han visto cómo su interés se desinfla hasta el 47-52%. Y un patrón similar aparece en la franja de 55 a 64 años, donde el interés ha pasado del 70% al 50%, con la mayor caída relativa de todas las edades (20 puntos). Esta merma es especialmente significativa porque afecta a la población económicamente activa, aquella que tradicionalmente ha sustentado la viabilidad de los medios locales.

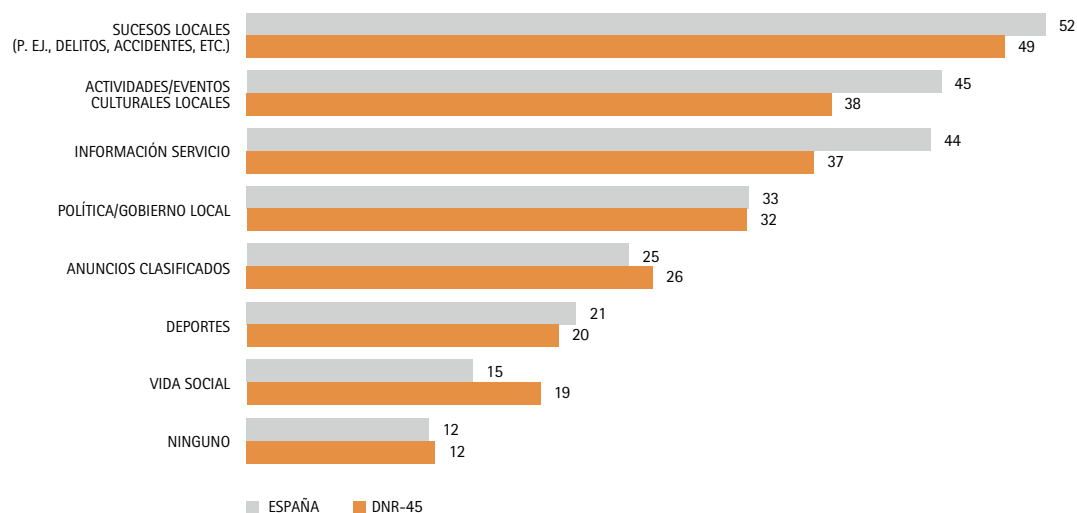
Por último, entre los mayores de 65 años, el interés se mantiene relativamente alto (55%), aunque ha descendido 16 puntos desde 2020. Esta generación, que en plena pandemia mostraba un compromiso del 71%, sigue siendo la más fiel a la información de proximidad, pero incluso ellos empiezan a mostrar signos de cansancio.

Sucesos, cultura e información servicio, los temas más consultados

Los españoles demuestran un apetito diverso por la información local que supera en varios aspectos la media internacional.

TIPO DE INFORMACIÓN LOCAL CONSULTADA. ESPAÑA Y DNR-45

[Q2_LOCAL_2025_N] PIENSE EN LOS TIPOS DE INFORMACIÓN QUE PUEDE NECESITAR SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE INFORMACIÓN LOCAL HA CONSULTADO EN LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. BASE: N = 2014 Y N = 90995



Los sucesos locales (delitos, accidentes) son la categoría más consultada por los encuestados (52%, tres puntos por encima de la media internacional). Le siguen las noticias sobre actividades y eventos culturales locales (45%) y la información de servicios (transporte urbano, recogida de basuras, incidencias municipales, etc.), consultada por el 44% de los encuestados. En estos dos últimos asuntos, las preferencias de los españoles son significativamente mayores que la media del resto de países analizados (en torno al 37%, siete puntos menos). Como puede comprobarse, el interés por las cuestiones locales no se limita a lo negativo, sino que los eventos culturales —conciertos, exposiciones, ferias— muestran el rostro amable de lo local y la información de servicios conecta con las necesidades ordinarias de los ciudadanos.

No se puede afirmar lo mismo de las noticias relativas a la política o el gobierno local. Solo un tercio de los españoles consultó este tipo de información (33%), cifra muy parecida al promedio internacional (32%). También los anuncios clasificados de compra/venta de productos o servicios (25%) y los deportes locales (21%) ocupan un lugar secundario, con cifras casi idénticas a las globales. Su presencia, aunque minoritaria, confirma que lo local sigue siendo un espacio donde lo útil (comprar/vender) y lo identitario (equipos locales) mantienen nichos estables de interés.

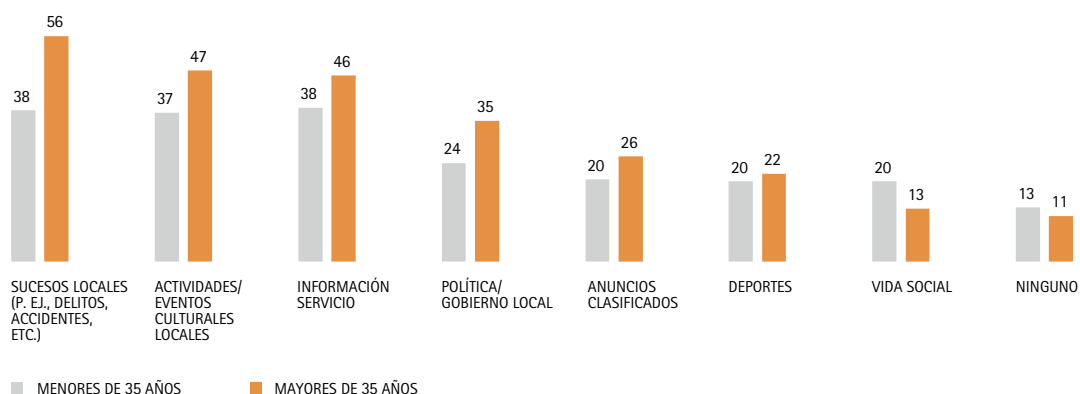
Por último, el único ámbito donde España (15%) queda por debajo de la media internacional (19%) es en la consulta de información sobre vida social local (bodas, nacimientos, celebraciones, etc.).

Tipo de información consultada: la brecha generacional de los 35 años

El acceso a la información local muestra diferencias generacionales muy claras. Para los mayores de 35, lo local es principalmente un espacio de gestión (servicios), vigilancia (sucesos), entretenimiento (cultura) y participación (política), mientras que los menores de 35 años presentan una relación más selectiva y social con lo local. Aunque están menos interesados en aspectos institucionales o de seguridad, los más jóvenes valoran especialmente la información sobre vida social y eventos.

TIPO DE INFORMACIÓN LOCAL CONSULTADA: LA BRECHA DE LOS 35 AÑOS

[Q2_LOCAL_2025_N] PIENSE EN LOS TIPOS DE INFORMACIÓN QUE PUEDE NECESITAR SOBRE LA ZONA EN LA QUE VIVE. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE INFORMACIÓN LOCAL HA CONSULTADO EN LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. BASE: N = 2014 Y N = 90995



Como puede observarse en la gráfica anterior, los sucesos locales despiertan un interés notablemente mayor en el segmento de más edad (56%) que entre los más jóvenes (38%). De manera similar, las actividades y eventos culturales atraen al 47% de los mayores de 35 años, frente al 37% de los menores. En cuanto a información sobre servicios (transportes, horarios, trámites, etc.), de nuevo los mayores de 35 años llevan la delantera (46%) frente al 38% de los más jóvenes. El interés por la política y el gobierno local también aumenta con la edad: solo el 24% de los menores de 35 años busca este tipo de información, mientras que entre los mayores lo hace el 35%. Todas estas diferencias posiblemente reflejan divergencias en las necesidades cotidianas de uno y otro grupo generacional, así como patrones de consumo diferentes: los usuarios de más edad recurren con más frecuencia a canales tradicionales donde este tipo de datos suele estar presente.

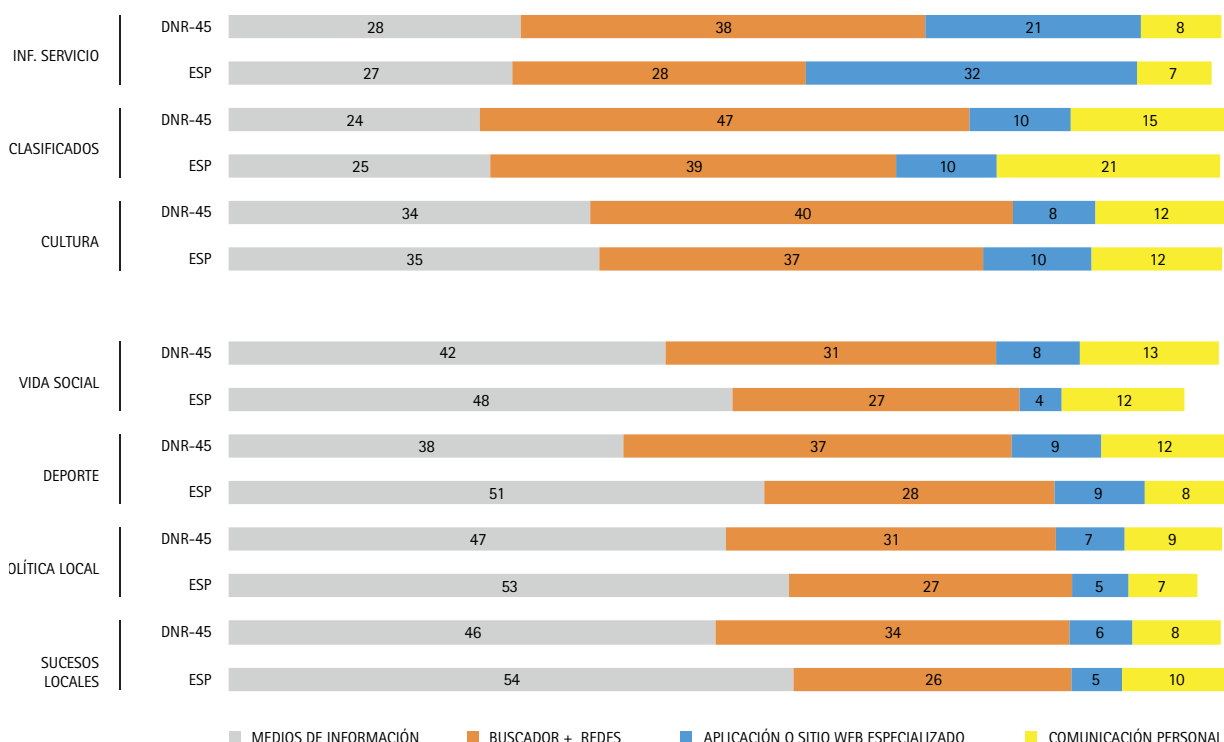
En el resto de asuntos como los anuncios clasificados o información deportiva, la brecha generacional es más reducida. Sin embargo, las noticias relativas a la vida social presentan una singularidad: un 20% de los menores de 35 años consulta información de agenda social o de ocio, frente a solo el 13% de los mayores.

Fuentes favoritas según tipo de información local. España y DNR-45

Por último, el análisis del consumo de información local profundiza en el tipo de fuentes preferidas (medios de comunicación, buscadores y/o redes sociales, app/webs especializadas o comunicación personal) para acceder a cada tipo de asunto local. El análisis comparativo revela que los usuarios de España y del resto de países analizados muestran patrones diferenciados según el tipo de contenido: aunque España mantiene una clara preferencia por los medios tradicionales, especialmente en ciertas temáticas, no escapa a la creciente influencia de plataformas digitales que redefinen el ecosistema informativo local.

FUENTES FAVORITAS POR TIPO DE INFORMACIÓN LOCAL. ESPAÑA Y DNR-45

[Q3_LOCAL_2025] HA INDICADO QUE HA CONSULTADO NOTICIAS E INFORMACIÓN LOCALES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿QUÉ FUENTE CONSIDERA QUE LE OFRECE LA MEJOR INFORMACIÓN ACERCA DE ESTE TEMA? SELECCIONE UNA OPCIÓN. BASE: N = 2014 Y N = 90995



Como refleja el gráfico anterior, España mantiene una confianza elevada en los medios locales tradicionales para informarse sobre sucesos, política, deportes y vida social, pero empieza a ceder terreno frente a plataformas digitales en temas como cultura, clasificados o información de servicios. Frente a ello, el resto de países muestra una transición más avanzada hacia las redes sociales y los buscadores.

Sucesos locales —delitos, accidentes, emergencias—: los españoles depositan su confianza mayoritaria en los medios tradicionales (54%), especialmente el periódico local (25%), frente a las redes sociales o buscadores (19%).

FUENTES PREFERIDAS PARA INFORMARSE, SEGÚN ASUNTOS. ESPAÑA Y DNR-45

"[Q3_LOCAL_2025] HA INDICADO QUE HA CONSULTADO NOTICIAS E INFORMACIÓN LOCALES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿QUÉ FUENTE CONSIDERA QUE LE OFRECE LA MEJOR INFORMACIÓN ACERCA DE ESTE TEMA? SELECCIONE UNA OPCIÓN." BASE: USUARIOS QUE ACCEDIERON A NOTICIAS LOCALES LA SEMANA PREVIA (DNR45: 18396; ESP: 396)

	SUCEOS LOCALES		POLÍTICA LOCAL		DEPORTE		VIDA SOCIAL		CULTURA		COMPRA VENTA		INF. SERVICIO	
	ESP	DNR45	ESP	DNR45	ESP	DNR45	ESP	DNR45	ESP	DNR45	ESP	DNR45	ESP	DNR45
PERIÓDICO LOCAL (VERSIÓN DIGITAL O IMPRESA)	25%	22%	22%	23%	20%	17%	26%	25%	15%	18%	10%	11%	12%	12%
RADIO LOCAL (DIGITAL O ANALÓGICA)	10%	9%	14%	9%	13%	8%	9%	8%	9%	7%	3%	6%	7%	6%
TELEVISIÓN LOCAL (DIGITAL O ANALÓGICA)	19%	15%	17%	15%	18%	12%	13%	9%	11%	9%	12%	7%	9%	10%
BUSCADOR + REDES	8%	9%	11%	10%	10%	12%	11%	10%	12%	12%	16%	16%	15%	20%
REDES SOCIALES	19%	24%	15%	21%	18%	25%	16%	22%	25%	28%	23%	31%	13%	18%
APLICACIÓN O SITIO WEB ESPECIALIZADO	5%	6%	5%	7%	9%	9%	4%	8%	10%	8%	10%	10%	32%	21%
COMUNICACIÓN PERSONAL	10%	8%	7%	9%	8%	12%	12%	13%	12%	12%	21%	15%	7%	8%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	2%	2%	4%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
NO LO SÉ	3%	2%	3%	2%	2%	2%	5%	2%	1%	2%	4%	2%	4%	2%
MEDIOS DE INFORMACIÓN	54%	46%	53%	47%	51%	38%	48%	42%	35%	34%	25%	24%	27%	28%
BUSCADOR + REDES	26%	34%	27%	31%	28%	37%	27%	31%	37%	40%	39%	47%	28%	38%

Política municipal: en España, más de la mitad de los usuarios (53%) prefiere consultar este asunto en los medios convencionales, frente a redes sociales (15%) o buscadores (11%). Merece la pena destacar el caso de la radio como fuente particularmente valorada en España (14%) frente al promedio global (9%).

Información deportiva: más de la mitad de los encuestados eligen los medios tradicionales para informarse sobre la actualidad deportiva local (51%), frente a las redes sociales (18%) y buscadores (10%), que permiten un acceso más inmediato y personalizado a resultados, fichajes o rumores.

Vida social —información sobre eventos, encuentros o actividad comunitaria—: los medios tradicionales conservan aún una notable relevancia (48%) pero su peso es claramente menor que en otras categorías. Los periódicos locales son la fuente más valorada para seguir estos asuntos (26%), seguido por las redes sociales (16%) y la comunicación personal (12%).

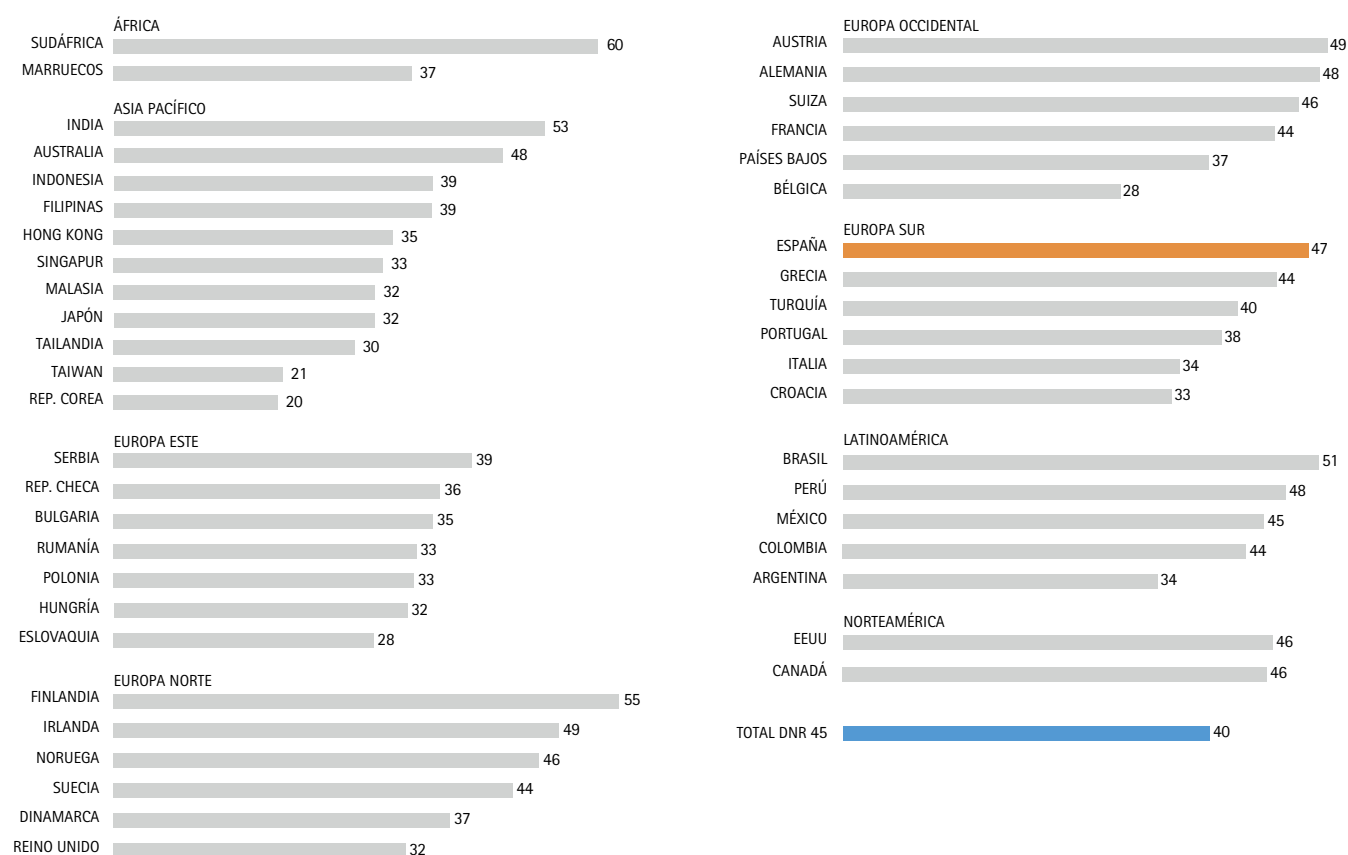
Cultura, información de compraventa de productos e información servicio: los encuestados prefieren informarse de estos temas a través de redes sociales y/o buscadores. Tanto para eventos culturales como compraventa de productos, las redes sociales se convierten en la fuente principal (25% y 23%, respectivamente). Finalmente, en la categoría de información de servicio —como transportes, horarios, avisos públicos o trámites administrativos—, la fuente más valorada es la aplicación o sitio web especializado (32%), seguido por los buscadores y redes sociales (en torno al 14%).

Comparativa internacional

Con un 47% de su población interesado en la información local, España se sitúa siete puntos porcentuales por encima de la media global (40%). Este dato, por sí solo, ya es significativo, pero cobra aún más relevancia al compararlo con su entorno. Dentro de Europa del Sur, España se erige como el país con mayor interés por las noticias de proximidad, por encima de Grecia (44%), Turquía (40%), Portugal (38%), Italia (34%) y Croacia (33%). Si ampliamos la comparativa al conjunto de Europa, España se codea con naciones europeas conocidas por su fuerte tradición de prensa local y participación cívica, como Alemania (48%), Austria (49%) e Irlanda (49%), y supera claramente a otras grandes naciones como Francia (44%) o el Reino Unido (32%).

INTERÉS EN LA INFORMACIÓN LOCAL. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q3_LOCAL_2025] HA INDICADO QUE HA CONSULTADO NOTICIAS E INFORMACIÓN LOCALES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿QUÉ FUENTE CONSIDERA QUE LE OFRECE LA MEJOR INFORMACIÓN ACERCA DE ESTE TEMA? SELECCIONE UNA OPCIÓN. BASE: N = 2014 Y N = 90995



En conjunto, los datos evidencian que el interés por la información local es más fuerte en algunas regiones (como África, América Latina y Europa del Norte), mientras que en otras (como Asia Oriental o Europa del Este) la atención hacia el entorno inmediato es más limitada. En general, los países en desarrollo muestran mayor interés por las noticias locales que las economías avanzadas, si bien las naciones nórdicas, pese a su desarrollo, mantienen un fuerte apego a lo cercano. Por el contrario, las economías asiáticas más avanzadas (Japón, Corea del Sur, Taiwán) presentan los menores niveles de interés (en torno al 20%).

PARTE IV

REDES SOCIALES Y MODERACIÓN DE CONTENIDOS

6. De Facebook a TikTok: una década que cambió cómo consumimos información

Continúa el descenso de la mayoría de las redes sociales, mientras WhatsApp se mantiene en primera posición y aumenta el uso informativo de TikTok

La edad y el interés informativo influyen en la red social elegida para informarse: los jóvenes son de TikTok o X, los mayores de Facebook

Se mantiene la confianza en periodistas profesionales como fuente de información en la mayoría de redes sociales, aunque en TikTok y en Facebook aumenta la confianza en ciudadanos anónimos

AURKEN SIERRA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2025). De Facebook a TikTok: una década que cambió cómo consumimos información. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 68-77). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

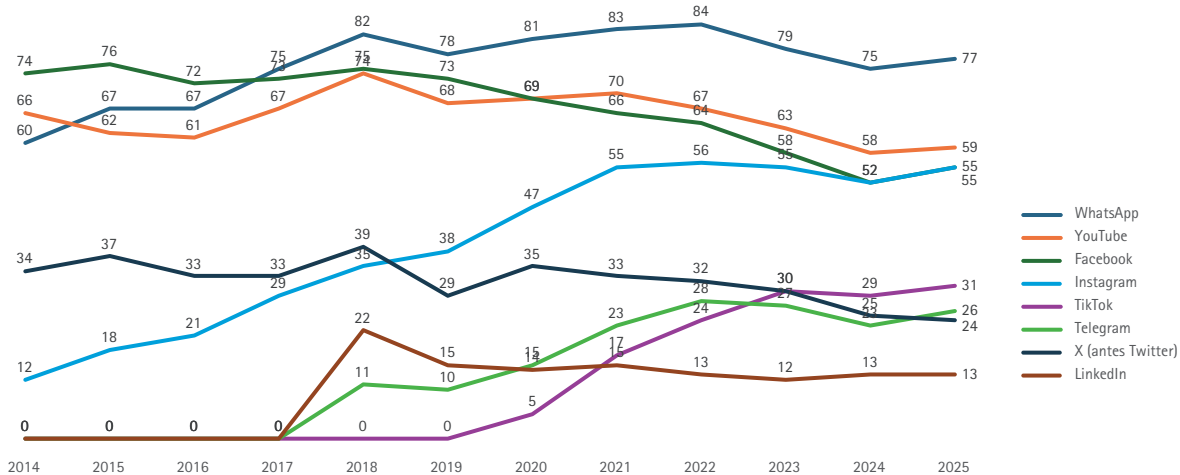
Las redes sociales desempeñan un papel central en el ecosistema digital español, tanto para la comunicación interpersonal como para el consumo de contenidos, incluidos los informativos. Este capítulo ofrece una visión detallada del uso general e informativo de las plataformas sociales en España. Se analizan las tendencias históricas, las diferencias por grupos demográficos y el posicionamiento de España frente al contexto global.

Uso de las redes sociales

El uso de redes sociales en España ha experimentado importantes transformaciones en la última década, marcadas por la consolidación de algunas plataformas, la irrupción de otras y el progresivo declive de redes que antes dominaban el panorama digital. La evolución de las principales plataformas entre 2014 y 2025 muestra patrones diferenciados que permiten entender mejor los cambios en los hábitos digitales de la población española.

USO GENERAL DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Q12A ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
N ≈ 2000



WhatsApp (53%) se ha mantenido como la plataforma dominante a lo largo del periodo. Su adopción pasó del 60% en 2014 a un pico del 84% en 2022, estabilizándose posteriormente en torno al 77% en 2025. Su carácter funcional como herramienta de mensajería directa, sumado a su penetración transversal por edades, ha contribuido a ese liderazgo.

YouTube, aunque sigue siendo una de las plataformas más utilizadas, muestra una tendencia claramente descendente desde su punto máximo en 2018. Esta pérdida de protagonismo puede explicarse por la creciente diversificación de las plataformas de vídeo y el auge de formatos más breves y verticales, como los que ofrece TikTok.

Facebook también ha registrado un retroceso sostenido. Desde su posición dominante entre las redes tradicionales, ha ido perdiendo relevancia de forma progresiva. En contraste, Instagram representa el caso más claro de crecimiento continuado. De ser una plataforma secundaria,

ha pasado a igualar a Facebook en niveles de uso, consolidando así su papel central en el ecosistema de redes sociales.

El avance más destacado, sin embargo, ha sido el de TikTok. Desde su incorporación a los datos en 2020, ha protagonizado un crecimiento vertiginoso, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos, que lo utilizan no solo para el entretenimiento, sino también —como se analizará más adelante— como fuente de información.

Otras plataformas muestran trayectorias más discretas. Telegram ha crecido de forma constante desde 2018, mientras que X (antes Twitter) ha perdido terreno, en parte por el desgaste acumulado y en parte por los efectos del cambio de marca. LinkedIn, por su parte, mantiene una presencia estable, con un perfil de uso más limitado y centrado en lo profesional.

Del dominio de Facebook al auge de TikTok: una década de transformación en el consumo informativo

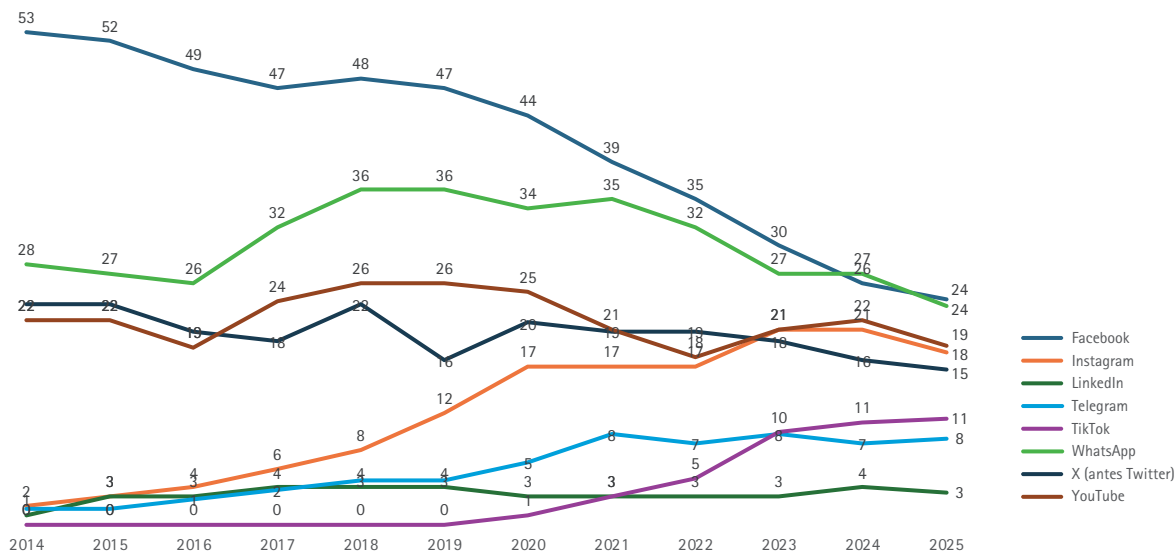
El análisis del uso informativo de las redes sociales en España entre 2014 y 2025 revela una transformación significativa en los hábitos de consumo de noticias. Aunque algunas plataformas mantienen cierta estabilidad, la mayoría ha experimentado descensos o crecimientos notables que reflejan cambios generacionales, de formato y de credibilidad percibida.

Facebook ha sufrido la mayor pérdida de relevancia como fuente informativa. En 2014, más de la mitad de los usuarios españoles (53%) afirmaba utilizarla para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias. En 2025, esa cifra ha caído a solo un 24%, menos de la mitad. Este descenso progresivo sugiere un desgaste sostenido de la plataforma como espacio de consumo de noticias, posiblemente asociado a la saturación de contenido, el auge de la desinformación y una menor participación de usuarios jóvenes.

WhatsApp, que alcanzó su punto máximo en 2018 con un 36%, también ha mostrado un declive paulatino como canal informativo, descendiendo hasta el 24% en 2025. Aunque sigue siendo una herramienta habitual para compartir enlaces y noticias en grupos, su uso con fines estrictamente informativos parece estar perdiendo peso.

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 ≈ 2000



En contraste, plataformas más recientes o con un formato más visual muestran trayectorias ascendentes. Instagram, por ejemplo, ha pasado de un uso informativo anecdótico (2% en 2014) a alcanzar un 19% en 2025. Este crecimiento refleja la transformación de la plataforma en un espacio donde conviven contenido social y noticias, especialmente a través de *stories*, *reels* y cuentas de medios y creadores especializados.

TikTok destaca como el caso más representativo del cambio generacional en el acceso a la información. Aunque no se registran datos antes de 2020, su uso informativo ha pasado del 1% en ese año a un 11% en 2025. Esto confirma su consolidación como una vía relevante de consumo de noticias, especialmente entre los más jóvenes.

YouTube, con una presencia más estable, se ha mantenido en torno al 20% durante la última década, con oscilaciones moderadas (entre el 18% y el 26%). En 2025, un 19% de los usuarios afirma usarlo para informarse. Por su parte, X (antes Twitter) ha tenido un comportamiento similar al de Facebook, aunque con una base menor. Desde un 22% en 2014, ha descendido hasta un 15% en 2025, una pérdida de influencia que podría estar vinculada a cambios en su algoritmo, en su comunidad de usuarios, y al efecto del cambio de marca.

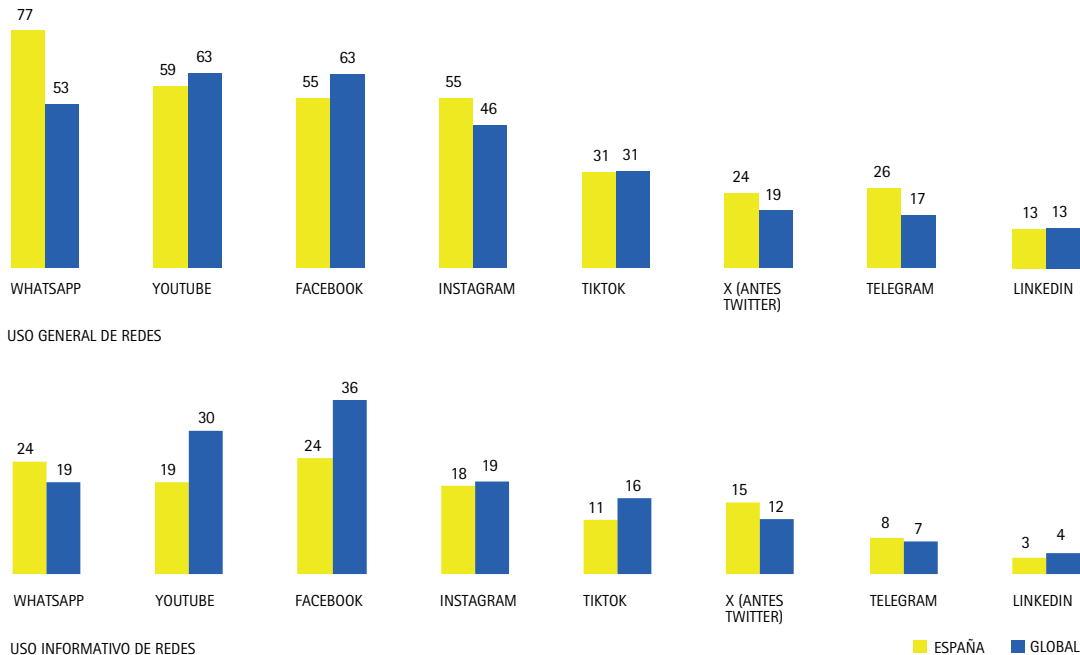
Por último, Telegram y LinkedIn mantienen un uso informativo residual pero estable. Telegram ha crecido lentamente hasta alcanzar un 8% en 2025, gracias a sus canales y grupos temáticos, mientras que LinkedIn apenas llega al 3%, lo que confirma su carácter más profesional y de nicho.

España ante el espejo global

España presenta un perfil distintivo en el uso de redes sociales respecto al promedio global, tanto en su uso general como específicamente informativo. Algunas plataformas muestran una mayor penetración en España, mientras que otras tienen un alcance más limitado que en el contexto internacional.

USO GENERAL E INFORMATIVO EN ESPAÑA Y EN EL RESTO DE LA MUESTRA

Q12A ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. PREGUNTA: 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. BASE: 2014



WhatsApp es el caso paradigmático: con un 77% de uso general, es la plataforma más utilizada en España, muy por encima del promedio global (53%). También destaca como fuente informativa (24% en España frente al 19% global), aunque ha ido perdiendo peso en los últimos años. Esta diferencia refleja el papel central que juega la mensajería instantánea en los hábitos comunicativos españoles.

Instagram también tiene una mayor presencia en España que globalmente (55% frente a 46%), y su uso informativo es casi equivalente (ligeramente por debajo de 19% en España y ligeramente por encima de 19% a nivel mundial), lo que indica una consolidación de la plataforma como canal para informarse, especialmente entre los jóvenes.

Por el contrario, Facebook y YouTube presentan una penetración menor en España que en el contexto internacional. Facebook es utilizada por el 55% de los españoles, frente al 63% global; y como fuente de noticias por el 24% frente al 36% mundial, lo que sugiere una pérdida de relevancia más acusada en España. En el caso de YouTube, aunque su uso general es relativamente alto (59%), su función informativa en España (19%) queda por debajo del promedio global (30%).

En cuanto a TikTok, los datos son similares: 31% de uso general en España y 31% global, con una ligera menor utilización como fuente de noticias (11% en España frente a 16% global). Esta plataforma, sin embargo, destaca por su importancia creciente entre los más jóvenes, especialmente en el tramo 18-24 años.

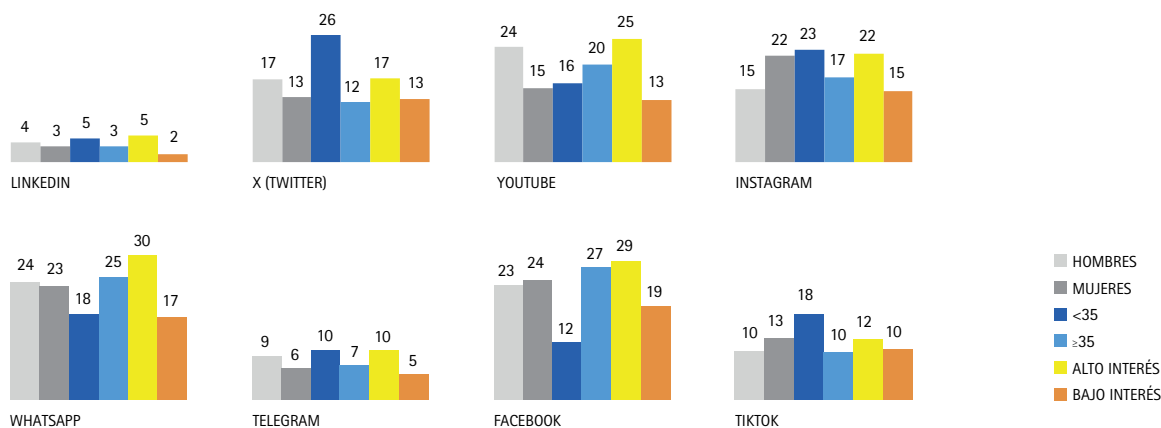
Finalmente, España presenta un uso relativamente alto de aplicaciones como Telegram (26% frente a 17% global) o Twitch (6% frente a 3%), aunque su uso informativo sigue siendo marginal. También se observa una menor adopción de plataformas como Reddit o Snapchat, lo que apunta a preferencias culturales y de uso diferenciadas.

Segmentación del uso informativo: el papel del género, la edad y el interés en las noticias

El uso informativo de las redes sociales en España está claramente condicionado por factores demográficos como el género, la edad y, sobre todo, el nivel de interés en las noticias. Estos elementos no solo determinan qué plataformas se usan, sino también cómo se configuran los hábitos de consumo informativo dentro del entorno digital.

USO INFORMATIVO POR EDAD, GÉNERO E INTERÉS POR LAS NOTICIAS

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. BASE: 2014



Los datos muestran patrones diferenciados entre hombres y mujeres. YouTube y X son más utilizados por hombres como fuentes de noticias. Por el contrario, Instagram y TikTok son más populares entre las mujeres. Plataformas como WhatsApp y Facebook presentan un uso equilibrado entre ambos géneros.

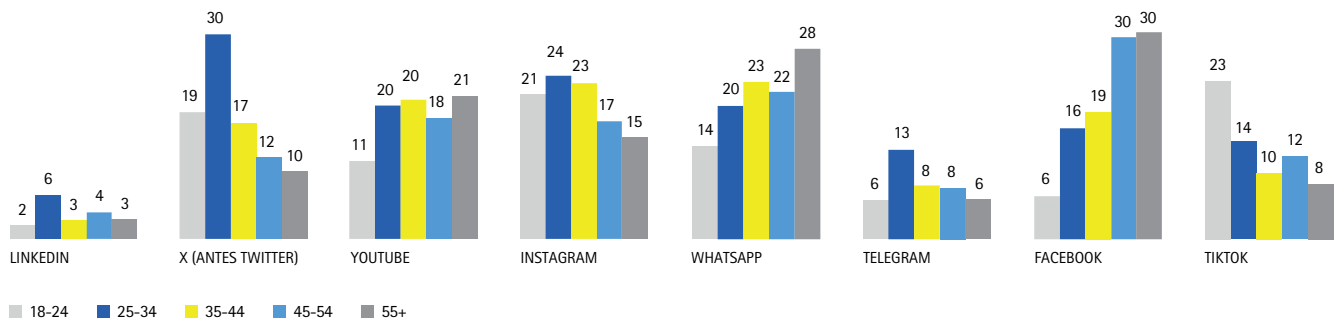
La edad es también uno de los principales factores de segmentación. Las redes dominadas por jóvenes son TikTok, Instagram y X. Por ejemplo, el 26% de los menores de 35 años usa X como fuente informativa, frente al 12% de los mayores; y el 18% de los jóvenes usa TikTok para informarse, más del doble que los mayores de 35 años. En cambio, Facebook y WhatsApp son preferidas por los mayores.

El nivel de interés en las noticias tiene un efecto transversal y potente. Las personas con alto interés informativo usan más todas las plataformas como fuentes de noticias, desde Facebook (29% vs. 19%) hasta Telegram (10% vs. 5%). Especialmente significativa es la diferencia en WhatsApp e Instagram. Este patrón indica que, más allá de las preferencias de red, el interés informativo es el que más influye en el uso noticioso de las plataformas.

Estas diferencias generan un ecosistema segmentado: los hombres, los mayores de 35 años y quienes se interesan por las noticias tienden a concentrarse en plataformas más tradicionales como Facebook, YouTube o WhatsApp. Por el contrario, las mujeres, los jóvenes y quienes muestran menor interés en la información se orientan hacia plataformas más visuales y ligeras como TikTok, Instagram o X.

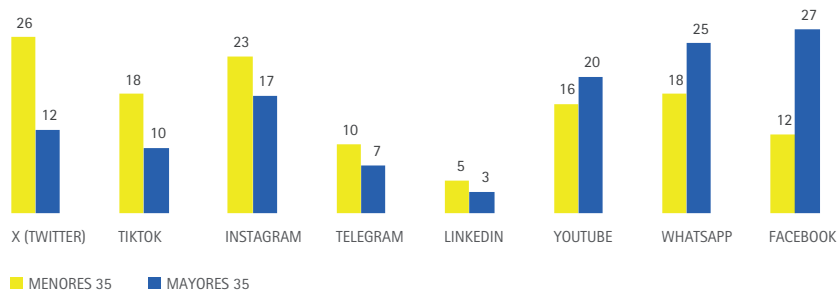
DIFERENCIAS DEL USO INFORMATIVO POR EDAD

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. BASE: 2014



USO INFORMATIVO 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. BASE: 2014

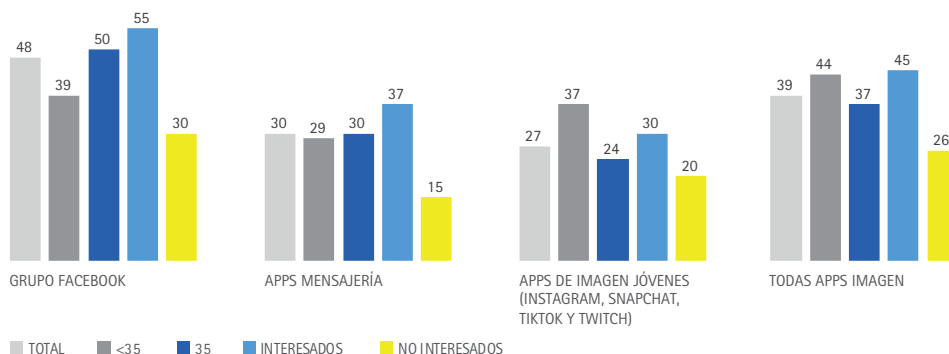


Diversificación del consumo informativo según tipos de plataformas

Al agrupar las redes sociales en función de su enfoque y características, se observan patrones interesantes. Se destacan, en particular, tres grupos no necesariamente excluyentes: las redes sociales pertenecientes al grupo Facebook (incluye Facebook e Instagram), las aplicaciones de mensajería y las basadas en la imagen.

USO INFORMATIVO POR TIPO DE RED

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. BASE: 2014



El grupo Facebook continúa siendo una fuente informativa relevante en España, si bien su uso ha experimentado una disminución en los últimos años. A pesar de esta tendencia, mantiene un liderazgo significativo como fuente de información, con una penetración del 48% en la población general. Esta posición se debe principalmente a su consolidación como plataforma utilizada por adultos mayores de 35 años y aquellos con un alto interés en noticias. Para este segmento, Facebook sigue siendo una red fundamental para mantenerse informado, un factor que se ha visto impulsado por el incremento del uso de Instagram como plataforma informativa, especialmente entre los jóvenes.

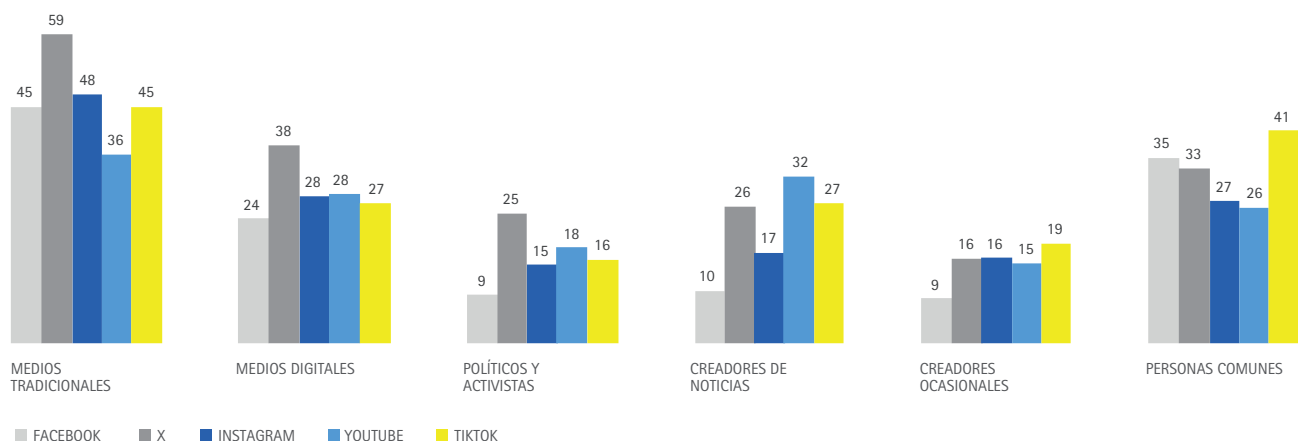
Las apps de mensajería como WhatsApp y Telegram desempeñan un papel crucial en la distribución de información, especialmente en contextos de comunicación directa entre usuarios. Aunque WhatsApp ha experimentado una caída en su uso informativo, sigue siendo la segunda plataforma más utilizada para informarse (24%). Telegram, por su parte, muestra un crecimiento en su uso informativo (8%) aunque su penetración sigue siendo más baja en comparación con otras redes. Las apps de mensajería tienen un uso transversal entre edades, pero son particularmente populares entre los usuarios interesados en noticias.

Las apps basadas en la imagen, como Instagram, TikTok, Snapchat, y Twitch, se están posicionando cada vez más como fuentes informativas, especialmente entre los jóvenes. Instagram sigue siendo una plataforma clave para el consumo informativo visual (19%). TikTok, aunque emergente, ha experimentado un notable crecimiento en su papel como fuente de información (11%), especialmente entre los usuarios más jóvenes (menores de 35 años). Este tipo de plataformas tiende a ser más popular entre quienes buscan contenido visualmente atractivo y de formato corto.

Plataformas como YouTube, X, y LinkedIn también juegan un papel importante en el ecosistema informativo digital. YouTube, aunque se centra más en contenido de vídeo, mantiene una penetración significativa como fuente informativa (19%). X, aunque ha perdido algo de relevancia, sigue siendo utilizada por un 15% de los usuarios, especialmente aquellos interesados en noticias de última hora y temas políticos. LinkedIn, por su parte, tiene una presencia menor (3%), pero sigue siendo esencial para la información profesional y de negocios.

FUENTES INFORMATIVAS EN 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. BASE: 2014



Diversificación del consumo informativo en redes sociales según edad y tipo de fuente

El panorama informativo en redes sociales no solo varía según la plataforma utilizada, sino también por la naturaleza de las fuentes informativas predominantes. Algunas redes se orientan más hacia contenidos generados por medios tradicionales o digitales, mientras que otras amplifican el papel de activistas, creadores independientes o personas comunes. Esta diversidad de fuentes tampoco es homogénea entre generaciones: la edad condiciona tanto las plataformas elegidas como las voces a las que se presta atención.

Medios tradicionales y digitales

Los medios tradicionales y digitales siguen siendo una fuente clave de noticias dentro del ecosistema de redes sociales. A nivel global y en España, una mayoría de usuarios que se informan en redes acceden a contenidos producidos por medios profesionales, con España algo por encima de la media europea. X (antes Twitter) se consolida como la red más asociada a contenidos de medios tradicionales, especialmente entre los usuarios de mayor edad. En cambio, las generaciones más jóvenes, particularmente quienes tienen entre 18 y 24 años, prefieren plataformas visuales como Instagram y TikTok, donde también encuentran noticias de medios, pero en formatos más breves, emocionales y adaptados a sus hábitos de consumo.

En el caso de los medios digitales nativos, X vuelve a destacar como principal punto de acceso, especialmente entre adultos de mediana edad. Le siguen YouTube, Instagram y TikTok, con proporciones similares, aunque con un perfil más juvenil. TikTok, en particular, ha demostrado ser un canal relevante para acceder a contenidos informativos producidos por medios digitales entre los más jóvenes.

Políticos y activistas

La información proveniente de políticos y activistas también tiene un lugar relevante, aunque en España su peso es algo menor que en otros países. X vuelve a destacar como la red donde estos actores tienen mayor visibilidad, sobre todo entre los usuarios de más edad. No obstante, su presencia también es significativa en plataformas como YouTube y TikTok, donde llegan a públicos más jóvenes a través de discursos menos institucionalizados pero igualmente influyentes.

Creadores de noticias

En cuanto a los creadores de noticias —personas que no pertenecen a medios tradicionales pero generan contenidos informativos de forma profesional—, YouTube y TikTok lideran con claridad. YouTube destaca sobre todo entre los jóvenes, mientras que TikTok se ha consolidado también como un espacio relevante para este tipo de contenidos, gracias a su formato creativo y visual. X mantiene una presencia notable, especialmente entre usuarios de entre 35 y 44 años.

Creadores ocasionales

Los creadores ocasionales, que comparten noticias de manera esporádica y sin un perfil profesional claro, tienen su mayor plataforma en TikTok, particularmente entre el público

más joven. X e Instagram también acogen a este tipo de emisores, aunque con algo menos de protagonismo. En cambio, YouTube y Facebook muestran una presencia más reducida en esta categoría.

Personas comunes

Muchas personas se informan también a través de usuarios comunes, sin un papel informativo definido. TikTok y Facebook son las redes más destacadas en este ámbito, con TikTok como la más utilizada entre los jóvenes, y Facebook con mayor arraigo entre los usuarios de más edad. X e Instagram completan el panorama, aunque con un papel algo más secundario en este tipo de contenidos.

7. Ideología y edad: claves en la aceptación de la moderación de contenido

Entre los jóvenes, predomina el grupo que opina que se elimina lo adecuado (28%)

La ideología dibuja un patrón enfrentado: la izquierda cree que se elimina muy poco, la derecha, que se elimina demasiado

La diferencia entre quienes apoyan o rechazan la moderación se acentúa con la juventud

AURKEN SIERRA

CITAR
ESTE ARTÍCULO

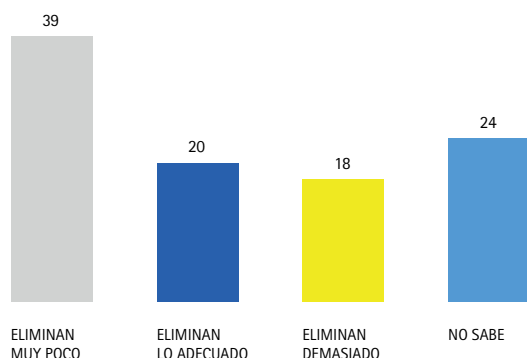
Sierra, Aurken (2025).
Ideología y edad: claves
en la aceptación de la
moderación de contenido.
En: *Digital News Report
España 2025* (pp. 78-84).
Pamplona: Servicio de
Publicaciones Universidad
de Navarra.
ISSN: 2792-8187

La moderación de contenido en redes sociales es el conjunto de prácticas, políticas y decisiones destinadas a supervisar, filtrar o eliminar ciertos contenidos que se publican en estas plataformas. Su objetivo principal es garantizar que las interacciones digitales se desarrollen dentro de unos márgenes aceptables para la comunidad, ya sea por razones legales, éticas o comerciales. Esto puede incluir desde la eliminación de discursos de odio, acoso o desinformación, hasta la aplicación de normas sobre desnudez, violencia o spam. La moderación puede ejercerse de forma manual (por personas contratadas para revisar contenido) o automatizada (a través de algoritmos que detectan patrones problemáticos).

Lejos de ser una tarea meramente técnica, la moderación de contenido plantea importantes dilemas sobre libertad de expresión, sesgos culturales y poder de decisión. Las plataformas digitales actúan, en la práctica, como nuevos actores reguladores, con capacidad para definir qué se puede decir y qué no dentro del espacio público digital. Esto convierte la moderación en un terreno de tensión constante entre intereses privados, derechos fundamentales y exigencias sociales, y la sitúa en el centro del debate sobre la salud democrática de los entornos digitales.

PERCEPCIÓN SOBRE LA MODERACIÓN DE CONTENIDO

Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN.



La moderación de contenido en redes sociales es un tema que despierta opiniones diversas entre los usuarios. Si bien no hay una postura unánime, los datos revelan una inclinación clara: una mayoría relativa considera que las plataformas digitales eliminan muy poco contenido. Esta opinión, compartida por más del 39% de los encuestados, se sitúa como la más extendida entre la población. Frente a ella, poco más de un 20% cree que las plataformas eliminan la cantidad adecuada y un 18% considera que eliminan demasiado. Resulta llamativo, sin embargo, que cerca de una cuarta parte de los usuarios (24%) afirme no tener una opinión formada, lo que sugiere cierto grado de desconexión, desinformación o ambivalencia frente al papel de las plataformas.

Al observar los datos desde una perspectiva sociodemográfica, emergen patrones que revelan cómo la experiencia digital, las expectativas y las inquietudes pueden variar según la edad y el género.

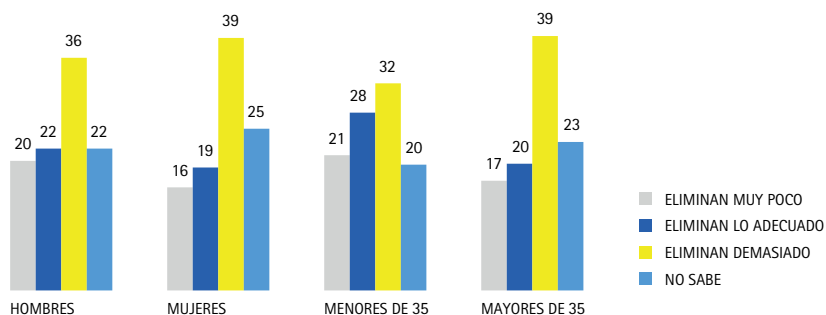
La edad influye más que el género

Los jóvenes menores de 35 años constituyen el grupo que muestra una actitud más favorable hacia las políticas actuales de moderación. Son quienes más tienden a considerar que se elimina lo adecuado (28%) y quienes menos creen que se elimina demasiado (21%). Además, expresan una menor preocupación por la falta de moderación (34%) y muestran una tasa de incertidumbre significativamente más baja (19%). Este perfil sugiere una relación más fluida con el ecosistema digital, donde la exposición constante a contenido variado —y a menudo polémico— convive con una mayor tolerancia a la diversidad expresiva.

Por el contrario, los mayores de 35 años adoptan una postura más crítica. Casi un 40% considera que se elimina demasiado contenido, y su nivel de satisfacción con la moderación actual es más bajo. También registran un valor mayor de incertidumbre, lo que puede indicar una menor familiaridad con las prácticas de moderación o una desconfianza hacia el funcionamiento de los algoritmos. Este grupo es también uno de los más preocupados por una eliminación excesiva.

MODERACIÓN DE CONTENIDO POR EDAD Y GÉNERO

Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



En términos de género, las diferencias también son reveladoras. Las mujeres se muestran más proclives a afirmar que se elimina demasiado contenido (39%), y al mismo tiempo presentan un mayor nivel de incertidumbre (25%). Además, son el grupo que ofrece la satisfacción más baja con la situación actual y las que menos piensan que las redes sociales están quedándose cortas en la moderación de contenido.

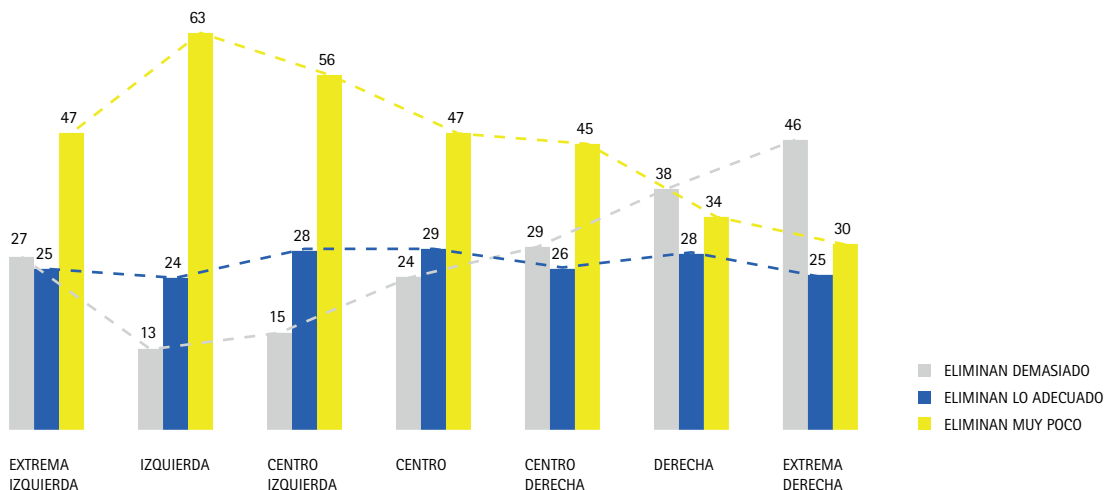
Entre los hombres, la sensación de que las redes sociales eliminan demasiado contenido es inferior que entre las mujeres, como también lo es el nivel de incertidumbre respecto a este comportamiento. Uno de cada cinco opina que las redes eliminan demasiado poco y un porcentaje muy similar se muestra satisfecho con la situación actual.

Ideología y moderación de contenido: percepciones enfrentadas en un terreno común

Cuando se pregunta a los usuarios si las plataformas eliminan demasiado, lo adecuado o muy poco contenido, las respuestas varían notablemente según la posición política. Y no se trata de matices. Las diferencias entre grupos son claras y siguen un patrón coherente: a medida que uno se desplaza desde la extrema izquierda hacia la extrema derecha, crece la percepción de que se elimina demasiado contenido y disminuye la idea de que se elimina poco.

MODERACIÓN DE CONTENIDOS POR IDEOLOGÍA

Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN. Q1F. ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



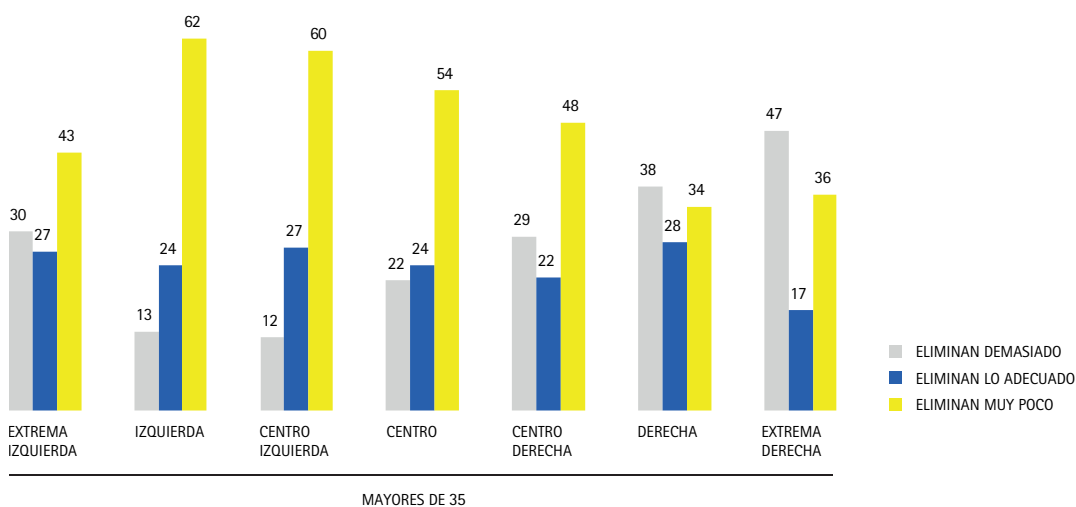
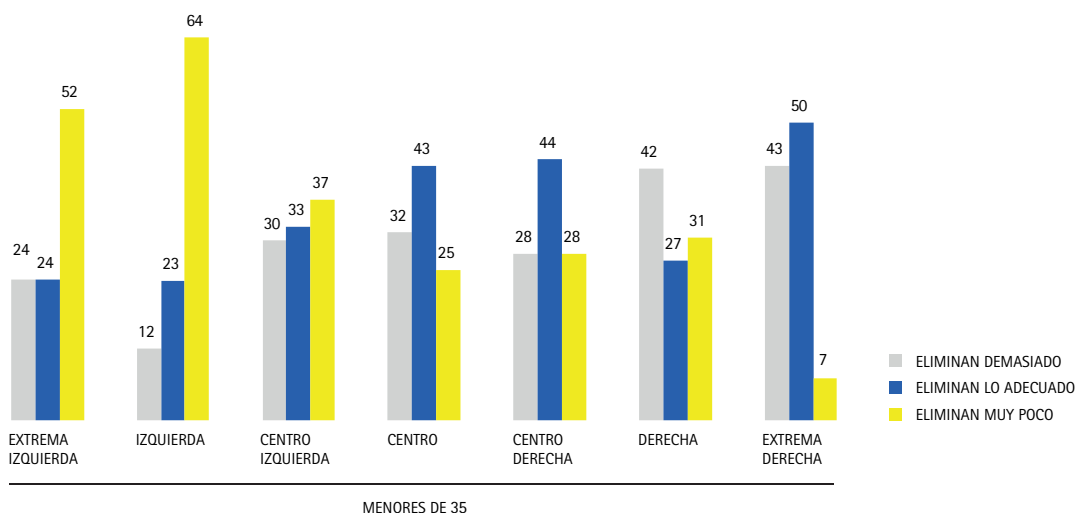
Entre quienes se sitúan en la izquierda del espectro, predomina la sensación de que las plataformas no eliminan lo suficiente: un 63% en la izquierda y un 56% en la centroizquierda así lo cree. En cambio, en la derecha y la extrema derecha, el relato dominante es otro. Un 38% y un 46% respectivamente opinan que se está eliminando demasiado contenido. En el centro político, las percepciones se reparten de forma más equilibrada, aunque también con indicios de división: alrededor de un cuarto cree que se elimina demasiado, otro tanto que lo adecuado, y cerca de la mitad que se elimina muy poco.

Estas diferencias no solo se aprecian en los promedios, sino también en las tendencias: la opinión de que "se elimina muy poco" sigue una trayectoria descendente muy marcada de izquierda a derecha, mientras que la visión opuesta ("se elimina demasiado") crece en esa misma dirección. La opción intermedia ("lo adecuado") se mantiene relativamente estable, sin grandes variaciones entre grupos ideológicos.

Pero la ideología no opera en solitario. La edad introduce nuevas capas de complejidad. Al segmentar los datos por tramos de edad —menores y mayores de 35 años— emergen diferencias tanto en las percepciones como en la coherencia interna de cada grupo ideológico.

LA EDAD Y LA IDEOLOGÍA EN LA MODERACIÓN DE CONTENIDOS

Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN. Q1F. ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

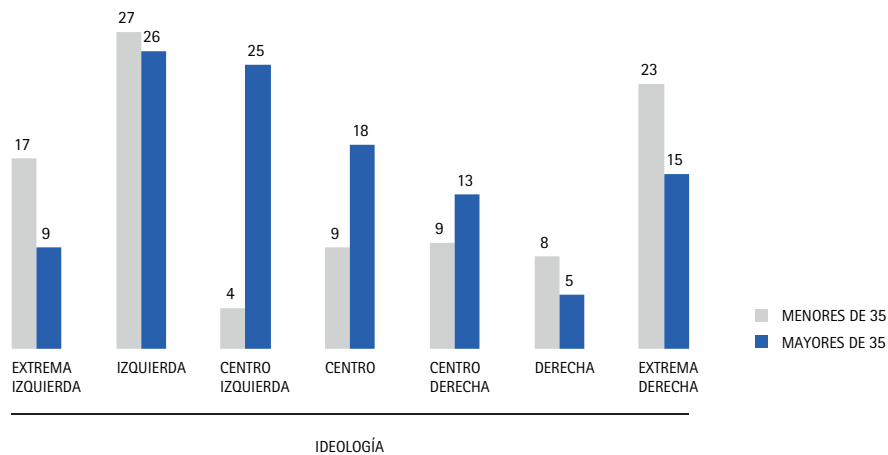


Entre los más jóvenes, las posiciones son más extremas. Por ejemplo, un 64% de los jóvenes de izquierda cree que se elimina muy poco contenido, frente a solo un 7% en la extrema derecha. En este último grupo, la mitad considera que las plataformas eliminan lo adecuado, y más del 40% cree que eliminan demasiado. Las curvas ideológicas entre los jóvenes no solo son más inclinadas, sino también más polarizadas en los extremos.

En los mayores de 35 años, las opiniones tienden a ser más homogéneas. Aunque las diferencias ideológicas se mantienen —y la correlación ideológica con las percepciones sigue siendo evidente—, la intensidad de esas diferencias es algo menor. Aquí, el 62% de los mayores de izquierda cree que se elimina poco, y el 36% de los mayores de extrema derecha coincide con esa percepción, una distancia aún notable, pero menor que entre los jóvenes.

POLARIZACIÓN DE LA OPINIÓN SOBRE LA MODERACIÓN DE CONTENIDOS

"[Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN. Q1F. ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)]



La polarización no solo se expresa en la distancia entre grupos, sino también en la cohesión interna dentro de cada uno. Al analizar la desviación estándar de las respuestas —una medida de la heterogeneidad de opiniones dentro de cada grupo ideológico—, se revela un patrón interesante: los mayores de 35 años tienden, en promedio, a estar más polarizados internamente (desviación estándar media de 15,72) que los menores (13,78). Sin embargo, en los extremos ideológicos ocurre lo contrario: los jóvenes de extrema izquierda y extrema derecha muestran más división interna que sus contrapartes adultas, con desviaciones estándar de 16,5 y 22,96 respectivamente, frente a 8,82 y 15,09 entre los mayores.

En cambio, en posiciones más moderadas —centro, centroizquierda, centroderecha—, los mayores muestran una mayor dispersión de opiniones que los jóvenes. Esto sugiere que la polarización ideológica entre adultos no se limita a los extremos, sino que también penetra en espacios habitualmente más moderados.

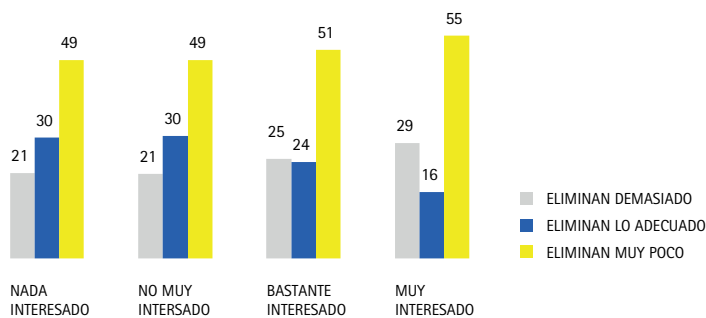
El interés político como factor determinante en la percepción de la moderación de contenido

Ciertamente, la política tiene una influencia en la opinión que los encuestados tienen acerca de la moderación del contenido. Sin embargo, no se trata solo de una cuestión ideológica —ya discutida anteriormente—, sino también del grado de interés que despierta la política en cada persona. Los datos muestran que el nivel de implicación política incide de forma clara en cómo se interpreta el papel de las plataformas digitales.

INTERÉS POR LA POLÍTICA Y MODERACIÓN DEL CONTENIDO

Q1_SOCIAL_2025. PENSANDO EN CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES Y LAS REDES DE VÍDEO EN LÍNEA ELIMINAN A VECES LOS CONTENIDOS QUE SE CONSIDERAN PERJUDICIALES U OFENSIVOS (ADEMÁS DE LOS ILEGALES), ¿CUÁL SE ACERCA MÁS A SU OPINIÓN? POR FAVOR, SELECCIONE UNA OPCIÓN. Q2_NEW2018. ¿HASTA QUÉ PUNTO DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



En términos generales, las personas que se declaran muy interesadas en política son también las que con mayor frecuencia consideran que las plataformas eliminan muy poco contenido (55%). Esta percepción está muy extendida entre todos los perfiles interesados, incluso entre quienes se sitúan un escalón por debajo en términos de implicación: un 51% de los "interesados" también cree que se modera por debajo de lo necesario. Este patrón sugiere que una mayor conciencia sobre el funcionamiento del debate público —y quizá sobre los efectos nocivos de ciertos discursos— va acompañada de una mayor demanda de intervención por parte de las plataformas. Sin embargo, también se observa un incremento en la percepción de que se elimina demasiado contenido entre los "muy interesados" (29%). Es decir, cuanto más politizado está el usuario, más probable es que perciba tensiones y contradicciones en el sistema de moderación. Por contraste, entre los usuarios con bajo o nulo interés en la política, es más habitual la idea de que las plataformas eliminan contenido en exceso.

PARTE V

ACTITUDES HACIA EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL PERIODISMO

8. La mitad de los españoles mira con recelo las noticias generadas por IA

El 55% de quienes rechazan las noticias automatizadas generadas por IA accede a la información principalmente a través de redes sociales

El 38% de los usuarios que prefieren noticias elaboradas por periodistas humanos paga por acceder a información digital

El 52% de los menores de 35 años considera las noticias automatizadas más económicas frente a las noticias generadas por periodistas humanos

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María
Fernanda y Labiano,
Roncesvalles (2025). La
mitad de los españoles es
escéptico respecto ante las
noticias automatizadas.
En: *Digital News Report
España 2025* (pp. 86-96).
Pamplona: Servicio de
Publicaciones Universidad
de Navarra.
ISSN: 2792-8187

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO
RONCESVALLES LABIANO

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito periodístico ha generado nuevas oportunidades, pero también complejos desafíos relacionados con su uso y alcance. En el informe del 2024 se estudió la actitud de las audiencias ante el uso de la IA generativa y el grado de conformidad con la temática de las noticias. Se observó una menor aceptación de las noticias automatizadas cuando abordaban asuntos serios y relevantes, en comparación con aquellas que trataban contenidos de entretenimiento o de interés humano.

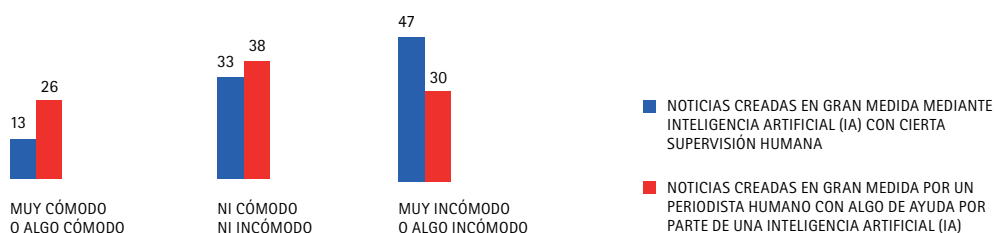
En el año 2025, se han vuelto a analizar los niveles de conformidad con las noticias generadas por IA en dos modalidades: noticias creadas en gran medida mediante inteligencia artificial con cierta supervisión humana (*noticias automatizadas*) y noticias creadas en gran medida por un periodista humano con algo de ayuda por parte de una inteligencia artificial (*noticias humanas*). Tal y como indican los datos del informe global, cada vez son más periodistas los que utilizan IA generativa en las redacciones para apoyar su trabajo. Los usos incluyen la labor de documentación, investigación, transcripción, traducción, sugerencias de titulares o resumen de la información entre otros fines. Asimismo, resulta cada vez más habitual incorporar historias generadas de forma automática, aunque bajo supervisión humana.

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

Las noticias automatizadas, elaboradas en gran medida mediante inteligencia artificial (IA) con cierta supervisión humana, provocan bien incomodidad (47%), bien indiferencia (33%) entre los encuestados. Sólo un 13% declara una actitud favorable hacia este tipo de contenidos. En contraste, el elemento humano sigue siendo clave en la actitud de los españoles hacia la información: el 26% se siente cómodo con contenidos producidos por un profesional asistido por IA, al 38% le resulta indiferente y el 30% se siente incómodo. Estos datos ponen de manifiesto la confianza que aún suscita la figura del periodista como garante de rigor y contexto, incluso cuando utiliza herramientas de inteligencia artificial. La función del profesional en la elaboración de los contenidos informativos reduce significativamente tanto el rechazo como la neutralidad, y duplica aproximadamente el nivel de comodidad de la audiencia respecto a un modelo totalmente automatizado.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA

[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).
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



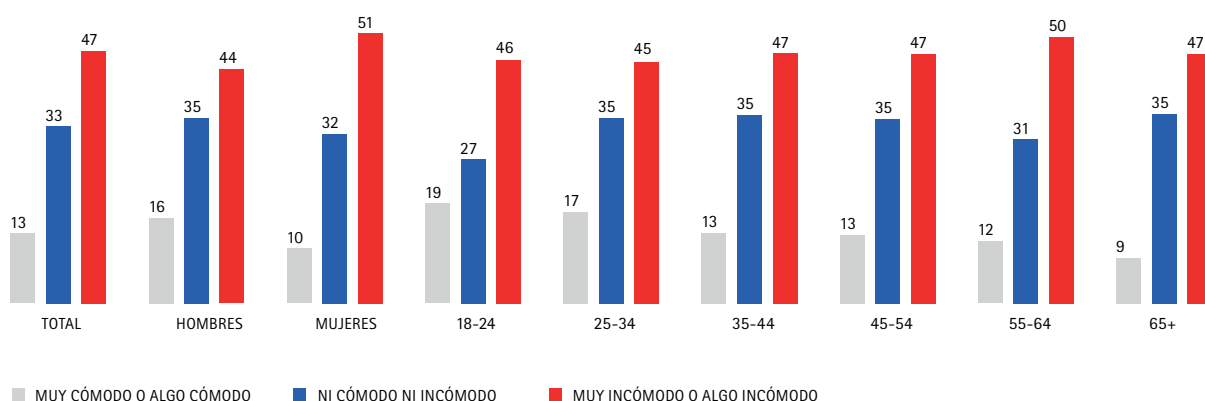
Crece la incomodidad de la audiencia española ante las noticias automatizadas generadas con IA

Si analizamos de manera detallada el nivel de conformidad de la audiencia con las noticias automatizadas (creadas por inteligencia artificial con cierta supervisión humana) podemos apreciar diferencias por sexo y edad. En general, se ha registrado un aumento en la incomodidad ante esta práctica.

Como se aprecia en el gráfico, el 51% de las mujeres expresa incomodidad con las noticias automatizadas (siete puntos más que los hombres). Por su parte, el 16% de los hombres declara sentirse cómodo con estos contenidos informativos, porcentaje que se mantiene estable respecto al año pasado. En cuanto a la percepción de neutralidad, alrededor del 30% de hombres y mujeres manifiesta no sentirse ni cómodo ni incómodo con las noticias automatizadas.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA, 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
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



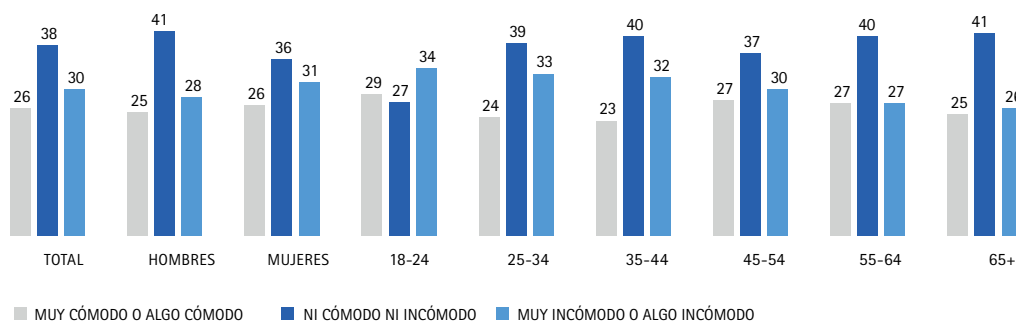
En relación con la edad de los encuestados, se observa que aproximadamente la mitad de los participantes, en casi todos los grupos etarios, expresan incomodidad ante las noticias automatizadas. Esta incomodidad alcanza su punto más alto en el grupo de edad de 55 a 64 años, donde el porcentaje llega al 50%. En los demás rangos de edad el nivel de incomodidad es ligeramente inferior. Es importante señalar que la inconformidad se ha incrementado entre los segmentos jóvenes respecto al año anterior. Si se observa a quienes sí muestran aceptación, el 19% de las personas entre 18 y 24 años aprueba las noticias automatizadas, una cifra que representa una disminución de tres puntos porcentuales respecto a 2024. Algo similar ocurre en el grupo de 25 a 34 años, donde la conformidad alcanza el 17%. A pesar de la mayor familiaridad de la población joven con el uso de *chatbots*, se percibe un descontento generalizado hacia los contenidos creados mayoritariamente por inteligencia artificial, una tendencia que se extiende a todas las franjas de edad.

En contraste con lo anterior, la percepción de la audiencia tiende a ser más favorable hacia las noticias (humanas) elaboradas por periodistas. Los niveles de conformidad son ligeramente superiores entre las mujeres (26%) que entre los hombres (25%). A diferencia de la valoración

negativa que reciben las noticias automatizadas, en este caso el nivel de incomodidad disminuye. Esto indica que la audiencia tiende a aceptar el uso generalizado de la inteligencia artificial como una herramienta complementaria para periodistas y organizaciones mediáticas. Esta aceptación se refleja especialmente en el porcentaje de respuestas neutrales, donde el 38% de hombres y mujeres declara no sentirse ni cómodo ni incómodo con esta práctica, manteniéndose estable en comparación con el año anterior. Este dato sugiere una creciente familiaridad y normalización del papel de la IA en los procesos periodísticos.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR UN PERIODISTA, POR SEXO Y EDAD

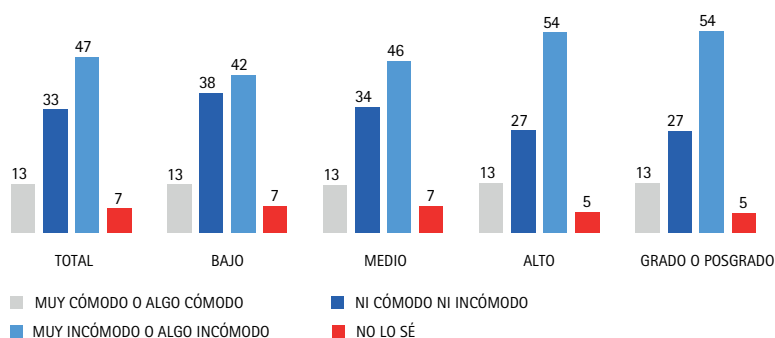
[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA).
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Al comparar la percepción según el nivel educativo, se observa que la incomodidad con las noticias automatizadas aumenta a medida que crece el nivel de estudios. Por ejemplo, el 42% de la audiencia con un nivel educativo bajo manifiesta incomodidad con este tipo de noticias, mientras que entre quienes tienen título universitario o posgrado el porcentaje asciende al 54%. Por otro lado, los niveles de neutralidad están más definidos en los grupos con educación baja y media, con cifras que superan el 30%. En cuanto a la conformidad con esta modalidad de noticias, se mantiene constante en torno al 13% en todos los niveles educativos.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

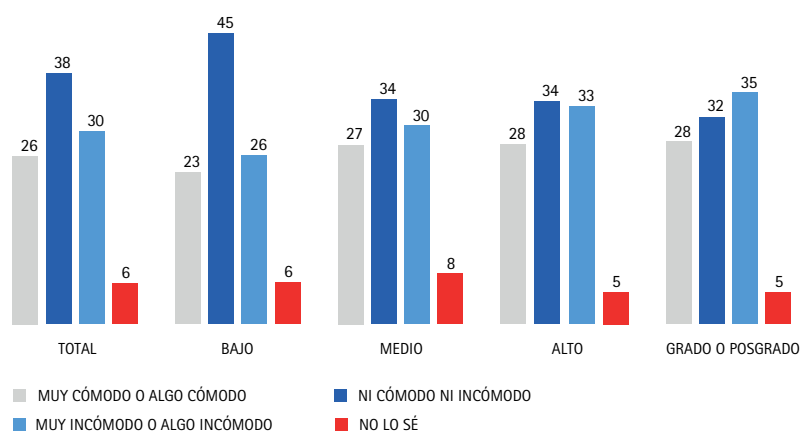
[Q2_AICOMFORTLEVEL_2024] ¿EN GENERAL CÓMO DE CÓMODO O INCÓMODO SE SIENTE USTED CUANDO LEE O VE NOTICIAS QUE SE HAN CREADO DE LAS SIGUIENTES MANERAS? [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_1] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Los niveles de comodidad con los contenidos periodísticos elaborados por humanos aumentan a medida que se eleva el nivel de estudios. Aunque las diferencias no son muy significativas, se observa que el 23% de las personas con nivel educativo bajo se siente conforme con este tipo de noticias, frente al 28% de quienes poseen estudios universitarios o de posgrado. En términos generales, la incomodidad que generan las noticias humanas es considerablemente menor que la asociada a los contenidos automatizados, situándose en torno al 30%. Lo más destacado se observa en los niveles de neutralidad (quienes afirman no sentirse ni cómodos ni incómodos con las noticias humanas que utilizan IA), ya que el porcentaje disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios. Así, un 32% de quienes cuentan con grado universitario o posgrado se declara neutral ante las noticias humanas, frente al 45% registrado entre quienes tienen un nivel educativo bajo. Estos factores podrían estar relacionados con otras variables, como la desconfianza hacia las noticias o la tendencia a evitar de manera intencionada determinados contenidos informativos.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR UN PERIODISTA, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

[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_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA).
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



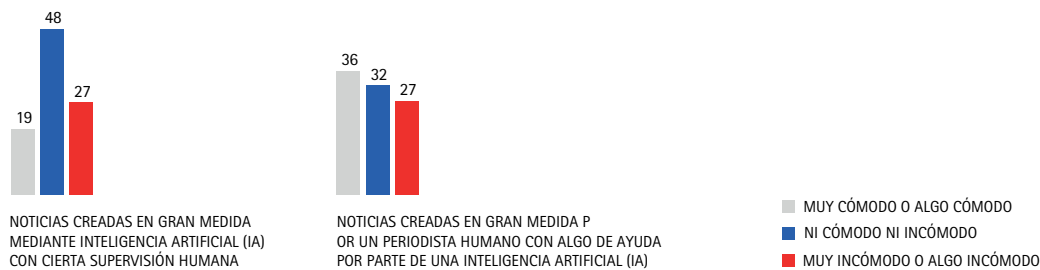
Conformidad con los contenidos informativos que integran IA y confianza en las noticias consumidas

La presencia de la inteligencia artificial en las rutinas periodísticas no solo afecta la manera en que se elaboran y distribuyen las noticias, sino que también puede condicionar la confianza del público que las recibe. Al analizar las diferencias entre quienes declaran una alta confianza en las noticias que consumen, se identifican contrastes relevantes. El 36% se siente cómodo con las noticias elaboradas por periodistas (humanos), mientras que solo un 19% muestra conformidad con las noticias completamente automatizadas.

En cuanto al nivel de incomodidad, los porcentajes se mantienen en un 27% tanto para las noticias generadas íntegramente por IA como para aquellas producidas por periodistas. La principal diferencia está en el grado de neutralidad: el 48% de quienes más confían en las noticias no se siente ni cómodo ni incómodo con las noticias automatizadas. En cambio, solo el 32% adopta esa postura ante las noticias elaboradas por periodistas humanos.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS AUTOMATIZADAS O HUMANAS POR CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN

[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 USUARIOS [Q2_AICOMFORTLEVEL_2024_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). [Q6_2016_6 FIXED] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



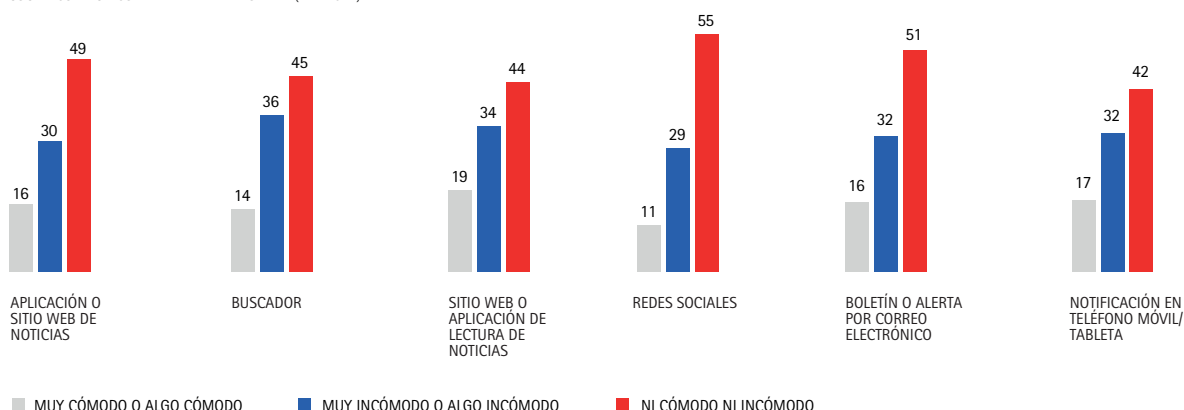
Actitudes hacia la información generada con IA según modalidad de acceso y pago en internet

Tras analizar la relación entre la confianza y el consumo de noticias, es fundamental explorar cómo accede la audiencia a la información en internet. El informe distingue seis categorías principales: el acceso a través de aplicaciones o sitios web de noticias; el uso de buscadores (como Google o Bing); plataformas que agregan enlaces de noticias, tales como Google News, Flipboard o News Republic; redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, X, YouTube, etc.); la recepción de noticias mediante boletines o alertas por correo electrónico; y las notificaciones a través de dispositivos móviles o tabletas (ya sea por SMS, aplicaciones, pantalla de bloqueo o centro de notificaciones).

Si nos centramos en las actitudes respecto a las noticias automatizadas, apreciamos que el 55% de quienes se declaran indiferentes ante los contenidos generados por IA (por ejemplo, mediante *chatbots*) accede a las noticias a través de redes sociales. A continuación, se encuentran los usuarios que reciben noticias mediante boletines o alertas por correo electrónico (51%), seguidos por quienes utilizan aplicaciones o sitios web de noticias (49%) y aquellos que emplean buscadores (45%). Es importante señalar que los niveles de neutralidad son similares entre quienes acceden a las noticias a través de aplicaciones o páginas web para la lectura de contenidos informativos y quienes reciben alertas a través de dispositivos (más del 40% en ambos casos).

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

[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. [Q10A_NEW2017] ¿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 (N = 2014)

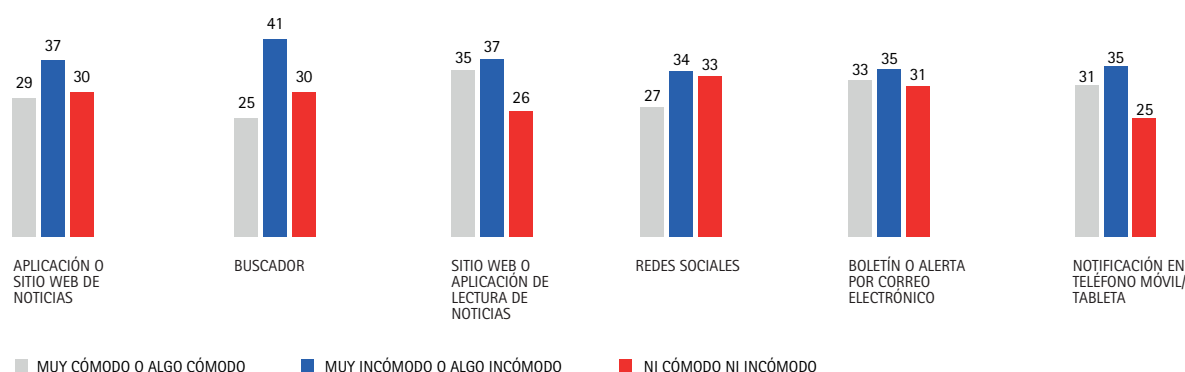


Frente a los datos expuestos anteriormente, en el caso de las noticias elaboradas por periodistas, los niveles de inconformidad se mantienen en torno al 30% en todos los modos de acceso. Como se ha señalado en relación con las noticias automatizadas, la neutralidad también se asocia al consumo a través de redes sociales, aunque en una proporción considerablemente menor: un 33% frente al 55% registrado en las noticias automatizadas. Además, el 35% de quienes se sienten cómodos con las noticias elaboradas por periodistas (humanos) accede a ellas mediante sitios web o aplicaciones específicas de lectura de noticias.

COMODIDAD ANTE LAS NOTICIAS GENERADAS POR UN PERIODISTA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

[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_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). [Q10A_NEW2017] ¿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 (N = 2014)

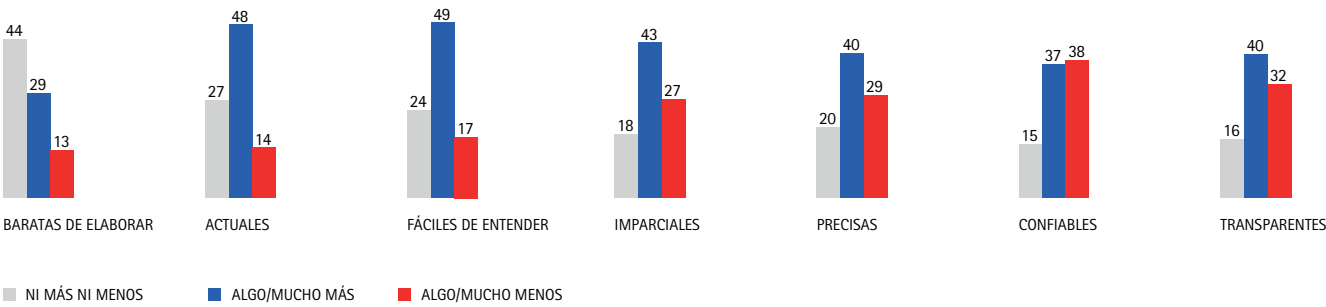


Además del grado de conformidad con las dos modalidades, también se ha preguntado por la percepción sobre algunos aspectos relacionados con la confianza en los contenidos noticiosos elaborados por IA. En concreto, se ha consultado a los encuestados si creen que las noticias generadas principalmente por inteligencia artificial con supervisión humana son más, menos o igual de precisas, imparciales, transparentes y confiables que las producidas exclusivamente por periodistas.

CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS GENERADAS MEDIANTE IA RESPECTO A LAS ELABORADAS POR PERIODISTAS

[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_2] NOTICIAS CREADAS EN GRAN MEDIDA POR UN PERIODISTA HUMANO CON ALGO DE AYUDA POR PARTE DE UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). [AI_3_NEWS_QUALITIES] EN COMPARACIÓN CON LAS NOTICIAS GENERADAS COMPLETAMENTE POR PERIODISTAS HUMANOS, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS GENERADAS PRINCIPALMENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, AUNQUE CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA, SON MÁS O MENOS...?.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

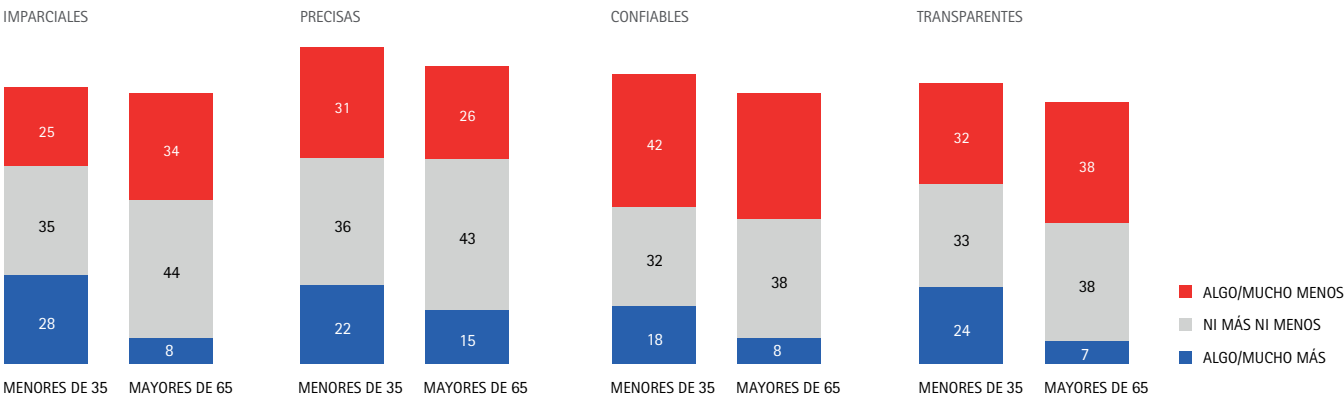


Aunque alrededor del 40% de los encuestados se muestra neutral en su consideración, si atendemos a los que responden positivamente (la IA genera contenidos más precisos, imparciales, transparentes y confiables), se observan diferencias según la edad. En los cuatro aspectos evaluados, los jóvenes y adultos jóvenes (especialmente los menores de 35 años) tienden a valorar más positivamente estos contenidos que los encuestados de mayor edad (mayores de 65, sobre todo).

PERCEPCIÓN SOBRE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA FRENTE A LAS ELABORADAS POR PERIODISTAS. COMPARATIVA POR EDAD

[AI_3_NEWS_QUALITIES] EN COMPARACIÓN CON LAS NOTICIAS GENERADAS COMPLETAMENTE POR PERIODISTAS HUMANOS, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS GENERADAS PRINCIPALMENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, AUNQUE CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA, SON MÁS O MENOS IMPARCIALES/PRECISAS/CONFIABLES/TRANSPARENTES?.

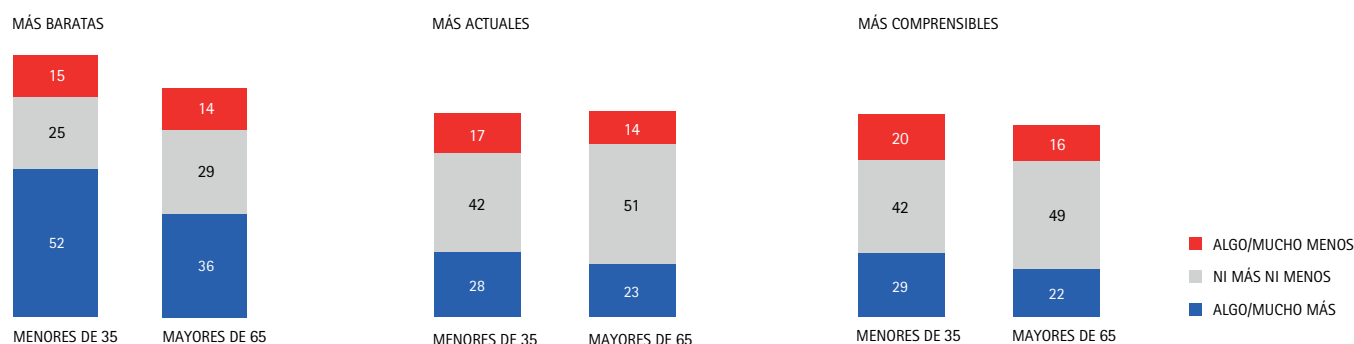
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Al considerar otros aspectos como el coste, la actualidad y la comprensión de las noticias automatizadas según la edad, se observan diferencias significativas. Por ejemplo, el 52% de los encuestados menores de 35 años percibe que estas noticias son más económicas, mientras que esta percepción es menor entre la población adulta, donde solo el 36% comparte esta opinión. En cuanto a la percepción de actualidad y la facilidad para entender las noticias, hay consenso entre los encuestados de distintos rangos de edad. Por un lado, cerca del 50% de los mayores de 65 años considera que las noticias automatizadas no son ni más ni menos actuales o fáciles de entender que las creadas por periodistas humanos. Por su parte, el 42% de los jóvenes menores de 35 años mantiene esta misma opinión en ambos casos.

PERCEPCIÓN SOBRE LAS NOTICIAS GENERADAS POR IA FRENTE A LAS ELABORADAS POR PERIODISTAS. COMPARATIVA POR EDAD RESPECTO AL COSTE, LA ACTUALIDAD Y LA COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

[AI_3_NEWS_QUALITIES_5. EN COMPARACIÓN CON LAS NOTICIAS GENERADAS COMPLETAMENTE POR PERIODISTAS HUMANOS, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS GENERADAS PRINCIPALMENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, AUNQUE CON CIERTA SUPERVISIÓN HUMANA, SON MÁS O MENOS BARATAS/ACTUALES/FÁCILES DE ENTENDER? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

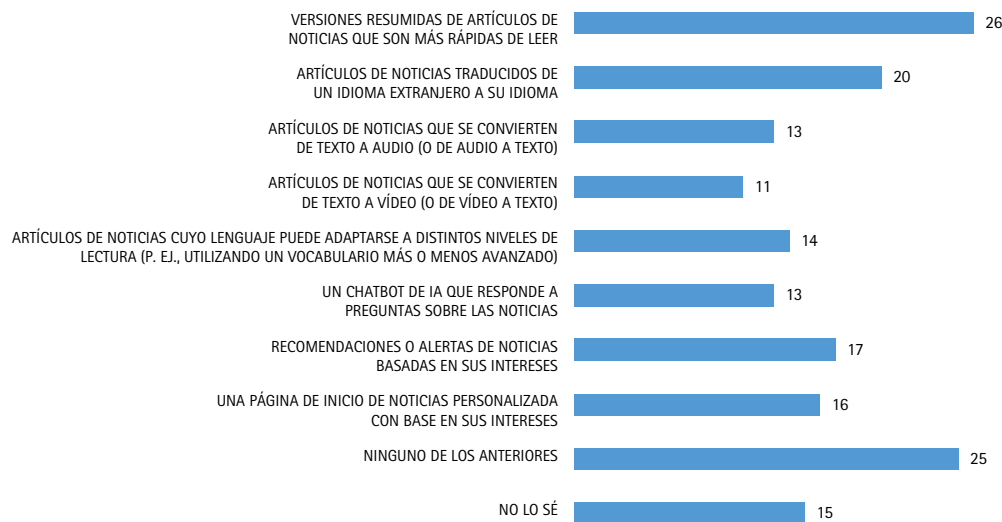


Personalización con IA: el formato sí, el contenido no tanto

La industria de los medios informativos está planteándose utilizar la IA para adaptar mejor el contenido de las noticias a las necesidades de cada persona. La encuesta de este año ha preguntado por el interés en que se utilice para cumplir distintas funciones de personalización, y las respuestas revelan que los españoles no muestran demasiado entusiasmo: una parte significativa de los encuestados no está interesada en que se utilice la IA en ninguno de los casos propuestos (25%) o no sabe si le resultan relevantes (15%). Entre los ciudadanos que sí muestran interés, se valora sobre todo el uso de la IA en cuestiones relacionadas con el formato de la información (48% de los encuestados) y no tanto con el contenido (27%). Quienes más apuestan por esa personalización en el formato son los menores de 55 años, especialmente los internautas entre 25 y 34 años (57%) y entre 45 y 54 años (52%). En los mayores de 55 años, el porcentaje desciende al 43%. También están especialmente interesados en el uso de la IA para adaptar la parte formal de las noticias los españoles con ingresos altos —el 55% de ellos frente al 45% del grupo con ingresos bajos— y con educación superior —el 55% frente al 42% del grupo con menor formación—.

INTERÉS EN EL USO DE LA IA PARA PERSONALIZAR LAS NOTICIAS

AI_PERSONALISATION. LA INDUSTRIA DE LAS NOTICIAS ESTÁ PLANTEÁNDOSE UTILIZAR LA IA PARA ADAPTAR MEJOR EL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS A LAS NECESIDADES DE CADA PERSONA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE INTERESARÍA UTILIZAR? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

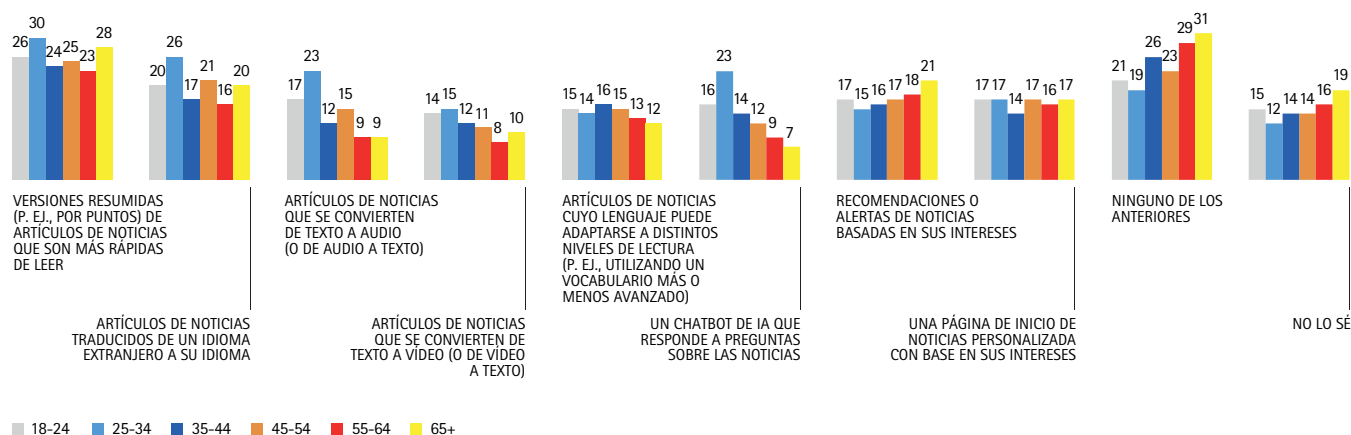


La función más valorada por los encuestados —el 26% señala su interés en que se utilice la IA para ello— es la elaboración de versiones resumidas de artículos, más rápidas de leer. Uno de cada cinco (20%) apunta su interés en la traducción automática de noticias desde otros idiomas, lo que facilitaría el acceso a contenidos internacionales. Por debajo del 20% quedan opciones como la de recibir recomendaciones o alertas personalizadas de noticias (17%), la creación de una página de inicio adaptada a sus intereses (16%), el uso de la IA para adaptar el lenguaje de las noticias a diferentes niveles de lectura (14%), por ejemplo empleando un vocabulario más o menos avanzado, el uso de *chatbots* que respondan preguntas sobre las noticias (13%) o la conversión de artículos de texto a audio o viceversa (13%) y de texto a vídeo o al revés (11%).

El interés en la personalización con IA presenta una tendencia general de desescalada conforme avanza la edad de los ciudadanos. Los encuestados menores de 35 años se muestran más interesados en casi todas las opciones propuestas que quienes superan ese umbral de edad, pero hay ciertas funciones en las que esa diferencia es notable: noticias traducidas desde un idioma extranjero (24% frente a 18%), conversión de artículos de texto a audio o de audio a texto (21% frente a 11%) y uso de un *chatbot* de IA que responde a preguntas sobre las noticias (20% frente a 10%). Por su parte, la mitad de los mayores de 65 años se muestra ajena a la personalización por la IA, algo quizá relacionado con una menor alfabetización mediática y digital: tres de cada diez (31%) no están interesados en ningún tipo de personalización y uno de cada cinco (19%) señala que “no sabe” si le interesa. En este grupo de edad, quienes sí muestran interés por el uso de la IA para adaptar la información que reciben prefieren opciones como las versiones resumidas de artículos o las recomendaciones y alertas de noticias basadas en sus intereses; son, de hecho, el grupo etario más interesado en esta última posibilidad (21%). La función que menos les atrae es el uso de un *chatbot* que responda a preguntas sobre las noticias (7%, muy lejos del 23% de los adultos entre 25 y 34 años).

INTERÉS EN EL USO DE LA IA PARA PERSONALIZAR LAS NOTICIAS POR ADAPTACIÓN Y EDAD

AI_PERSONALISATION. LA INDUSTRIA DE LAS NOTICIAS ESTÁ PLANTEÁNDOSE UTILIZAR LA IA PARA ADAPTAR MEJOR EL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS A LAS NECESIDADES DE CADA PERSONA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE INTERESARÍA UTILIZAR? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Las mujeres están menos interesadas en la personalización con IA —el 27% no se muestra interesado en ninguna de las opciones propuestas— que los hombres (23%). En general, el sexo no es una variable determinante en relación con el tipo de adaptación preferida, pero hay dos opciones en las que sí se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres: los artículos que se convierten de texto a video o viceversa —elegida por un 13% de los hombres frente a un 9% de las mujeres— y el uso de un *chatbot* que responde a preguntas sobre las noticias —el 14% de los hombres frente al 11% de las mujeres—.

Ya hemos apuntado que, en general, a mayor nivel de ingresos y formación, mayor interés en la personalización con IA. Y cuando descendemos a los detalles, detectamos que las opciones que presentan una dispersión más alta en ambos casos son la de acceder a versiones resumidas de noticias —escogida por el 32% del grupo con mayores ingresos frente al 21% con una renta más baja, y por el 32% de ciudadanos con educación superior frente al 20% con formación básica—, la traducción de artículos desde un idioma extranjero —el 25% frente al 15% en el caso de los ingresos, y el 26% frente al 16% en el de la educación— y, en menor medida, la conversión de noticias de texto a audio o viceversa —17% frente a 12% en relación con la renta, 18% frente a 9% en relación con el nivel de formación—. Además, las rentas bajas y la formación básica están directamente asociadas con un mayor desconocimiento hacia la posibilidad de personalizar las noticias con IA: el 17% de las personas con menos ingresos marca la opción “no sé”, frente al 9% del grupo con la renta más alta, casi el doble; y en el caso de la educación, el 18% frente al 11%.

El alto índice de desconocimiento entre los sectores de mayor edad y con menores ingresos y formación, en comparación con otros grupos, ahonda en la brecha detectada en la pregunta por la alfabetización mediática y vuelve a recordar la necesidad de impulsar políticas públicas y estrategias educativas que fomenten la formación mediática y digital, especialmente entre los sectores más vulnerables. La capacidad para comprender y utilizar herramientas como la inteligencia artificial no solo depende del acceso a la tecnología, sino también del conocimiento necesario para aprovecharla. Esta brecha alerta de un riesgo de exclusión informativa, en el que ciertos grupos sociales podrían quedar al margen de los nuevos modos de acceso y consumo de información, profundizando desigualdades ya existentes.

PARTE VI

PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

9. Casi la mitad de los españoles (44%) se muestra conforme con las noticias automatizadas altamente personalizadas

Mayor aceptación de contenidos personalizados en información meteorológica, música y televisión que en noticias y redes sociales

Más del 40% de los jóvenes entre 18 y 34 años asegura sentirse muy cómodo con la selección de contenidos personalizados en redes sociales

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2025). Casi la mitad de los españoles (44%) se muestra conforme con las noticias automatizadas altamente personalizadas. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 98-107). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

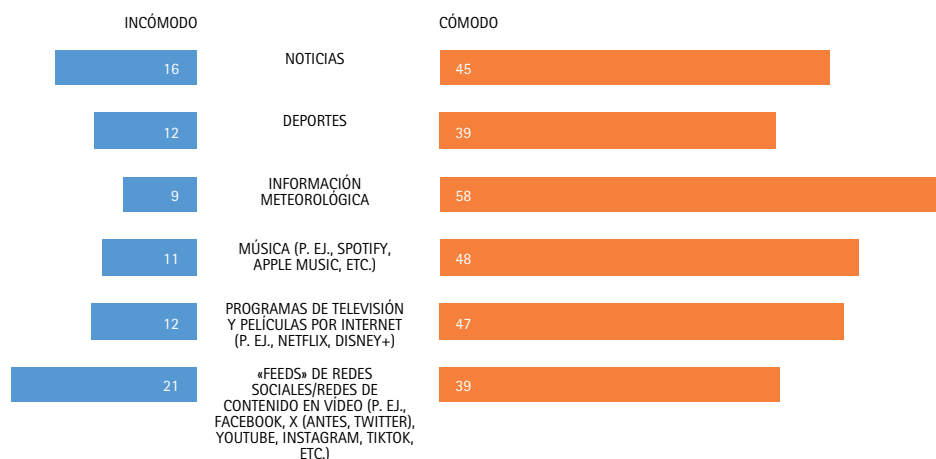
MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

La personalización de contenidos es una tendencia al alza en el consumo de noticias y de otros contenidos vinculados al ocio y al entretenimiento. La adecuación a los criterios de las audiencias se percibe como un incremento de la gratificación, asociada a la información que facilitan los ciudadanos a través de sus búsquedas en internet. A pesar de que este proceso puede incrementar los sesgos y la exposición selectiva, generalmente se reconoce como una herramienta útil. Por lo tanto, los usuarios emplean las tecnologías de inteligencia artificial (IA) generativa para adaptar mejor los contenidos informativos a las necesidades y preferencias individuales. El informe de 2025 incorporó preguntas destinadas a recoger la opinión del público acerca de estas iniciativas y determinar cuáles les resultan más atractivas.

En primer lugar, se analiza el grado de aceptación de los contenidos personalizados en distintos ámbitos, incluidas las noticias. Como se aprecia en el gráfico, los encuestados se sienten más cómodos utilizando sitios web y aplicaciones con contenidos personalizados cuando quieren conocer la información meteorológica (58%). En contraste, los usuarios de los 31 mercados informativos que incluyen esta pregunta en sus cuestionarios se sienten menos cómodos cuando los contenidos automatizados proceden de redes sociales y redes de video (39%). En lo que respecta al porcentaje de conformidad con las noticias altamente personalizadas, éste no alcanza el 50%.

NIVEL DE CONFORMIDAD CON PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 31 MERCADOS (N=54645)



Los datos de España son muy similares al resto de países analizados. La audiencia española presenta altos niveles de conformidad en los tres ámbitos más destacados: información meteorológica, música, programas de televisión y películas por internet. Frente a estos porcentajes que se sitúan por encima del 50%, un 44% de los encuestados reconoce comodidad con el consumo de noticias en sitios web y aplicaciones en los que el contenido se ha seleccionado automáticamente. Este dato sugiere que, a medida que aumenta el interés por la adaptación sistemática de las demandas de entretenimiento, persiste cierto escepticismo hacia la automatización de contenidos de impacto social, como el ámbito de las noticias.

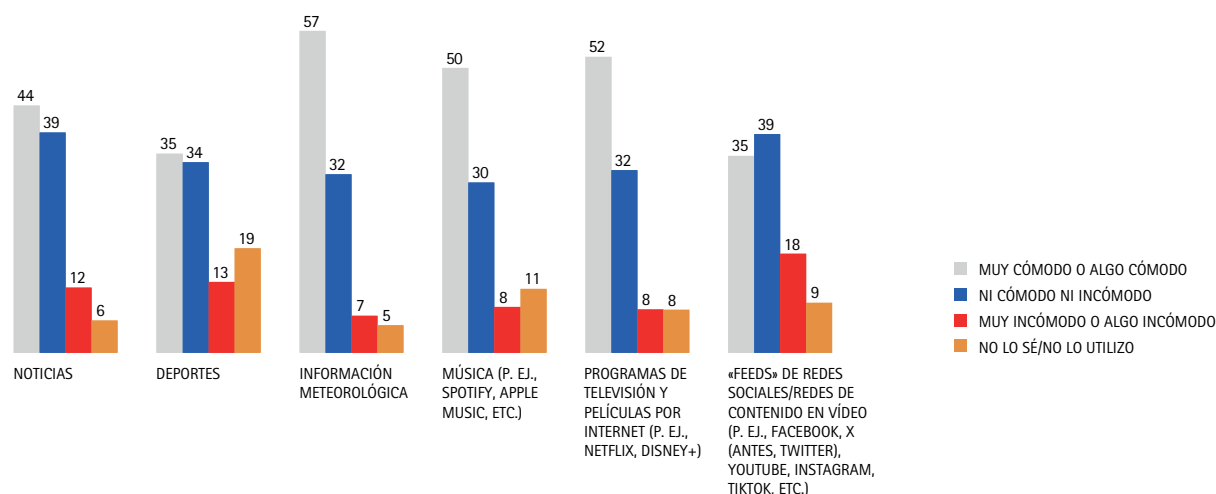
En esta misma línea, los niveles de comodidad se reducen de forma significativa en el consumo de contenidos de redes sociales. El porcentaje de personas con una posición neutral (ni cómodas, ni incómodas) supera a los que manifiestan alta satisfacción (tan solo un 35%). Las tendencias habituales en plataformas de redes sociales como Facebook, X, TikTok o Instagram donde los contenidos se ajustan a las búsquedas realizadas generan malestar para el 18% de la audiencia española (tres puntos porcentuales por debajo de los datos globales). En el ámbito de deportes, los encuestados manifiestan un malestar moderado (13%) con los procesos de selección. Asimismo, el dato es similar cuando se trata de noticias (12%).

En el resto de opciones, apenas se aprecia resistencia hacia los contenidos personalizados. Una tendencia generalizada se observa en los porcentajes de neutralidad. El 40% de la audiencia española manifiesta no sentirse cómoda ni incómoda con el contenido automatizado de noticias y feeds de redes sociales o contenidos de vídeo. En el resto de opciones el grado de conformidad se sitúa en un 30% aproximadamente. Por otro lado, aquellos que expresan desconocimiento o no tienen una opinión consolidada sobre la selección de contenidos automatizados presenta su dato más destacado en el ámbito de deportes (19%) y la música (11%).

CONFORMIDAD CON EL USO DE CONTENIDOS PERSONALIZADOS

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



A mayor edad, mayor conformidad con las noticias personalizadas

Como se ha puesto de manifiesto, la audiencia ha expresado un nivel de conformidad aceptable en relación con los servicios personalizados. A continuación, se presenta una comparación exhaustiva del contenido personalizado en las noticias y las redes sociales. Es importante destacar que, del listado de categorías, estas dos tipologías adquieren una relevancia particular debido a su impacto social. El incremento constante de formatos adaptados a las preferencias individuales de los internautas en el entorno digital, particularmente en las plataformas de redes sociales, representa una oportunidad para la difusión de mensajes de distinta naturaleza.

Al observar las diferencias por sexo y edad respecto a la personalización de las noticias, se puede ver que los hombres demuestran un mayor grado de comodidad con la información personalizada, con un 47% (siete puntos porcentuales por encima de las mujeres). Por el contrario, el porcentaje de mujeres que no sienten ni comodidad ni incomodidad con estos contenidos adaptados (41%) es mayor que el de hombres (37%). El nivel de insatisfacción se manifiesta de manera similar en ambos grupos, con un 11% de hombres y mujeres que expresan descontento con los contenidos personalizados de noticias.

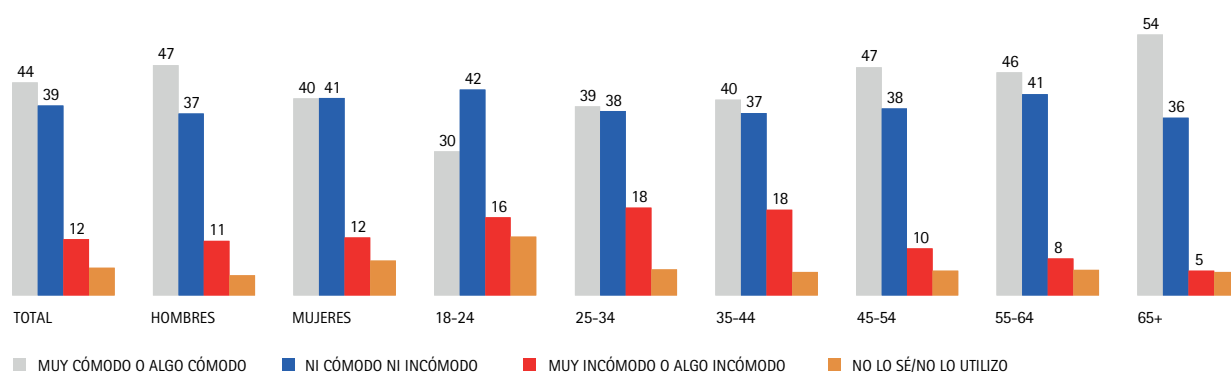
La percepción de los contenidos automatizados y personalizados de noticias varía notablemente en función de la edad de los encuestados. Los más jóvenes muestran una mayor conformidad con estos contenidos. El 42% de los jóvenes de 18 a 24 años afirma no sentirse ni cómodo ni incómodo con el contenido personalizado de noticias. En el resto de grupos de edad, este dato se sitúa ligeramente por debajo.

A medida que aumenta la edad de los encuestados, aumenta también el grado de conformidad con estos contenidos de noticias. Por ejemplo, más del 50% de las personas mayores de 65 años acepta la personalización informativa. Esta circunstancia podría señalar un mayor interés por las noticias entre la población adulta. Al analizar los niveles de malestar asociados a las noticias seleccionadas, se observa que el 18% de las personas encuestadas entre los 25 y los 44 años manifiesta dicho sentimiento, proporción que resulta ligeramente inferior en los grupos de menor edad.

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS, POR SEXO Y EDAD

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



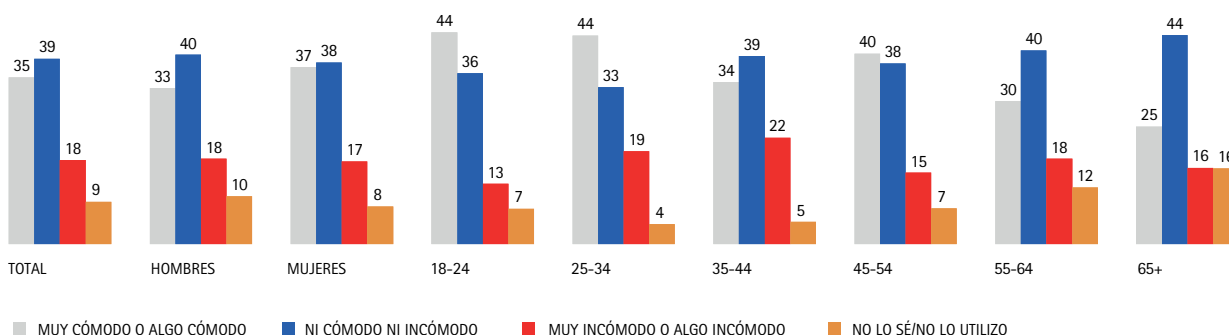
Como se ha puesto de manifiesto, se observa una tendencia descendente en el nivel de malestar por la personalización informativa a medida que aumenta la edad de los encuestados. Al examinar los niveles de conformidad con respecto a los contenidos en redes sociales (*feeds* o contenidos de vídeo), se evidencia que el 37% de las mujeres (cuatro puntos porcentuales más que los hombres) expresan sentirse cómodas con la selección de contenidos en estas plataformas. En una posición neutra (ni cómodo, ni incómodo) ambos casos presentan similitudes, con un porcentaje aproximado del 40%. En contraste, las manifestaciones de alta aceptación no alcanzan el 20% ni en el caso de los hombres, ni en el de las mujeres.

En los distintos grupos de edad, se aprecian dos tendencias claras. Por un lado, más del 40% de los jóvenes de entre 18 y 34 años asegura sentirse muy cómodo con la selección de contenidos en redes sociales. Por otro lado, cerca del 40% de los encuestados mayores de 35 años manifiesta una actitud de neutralidad (no sentirse cómodos ni incómodos) con el contenido personalizado en redes sociales.

El dato más significativo de imparcialidad lo encontramos en las personas mayores de 65 años (44%). Además, en este mismo grupo se aprecia un mayor grado de incertidumbre, ya que el 16% asegura no saber o no tener una opinión respecto a su grado de conformidad con el proceso de selección de contenidos. El grupo que muestra un mayor nivel de inconformidad con los contenidos automatizados en redes sociales es el de 35 a 44 años (22%). En el resto de grupos, el porcentaje de personas insatisfechas está por debajo, lo que demuestra una escasa oposición.

CONFORMIDAD CON CONTENIDOS PERSONALIZADOS EN REDES SOCIALES, POR SEXO Y EDAD

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? «FEEDS» DE REDES SOCIALES/REDES DE CONTENIDO EN VÍDEO
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



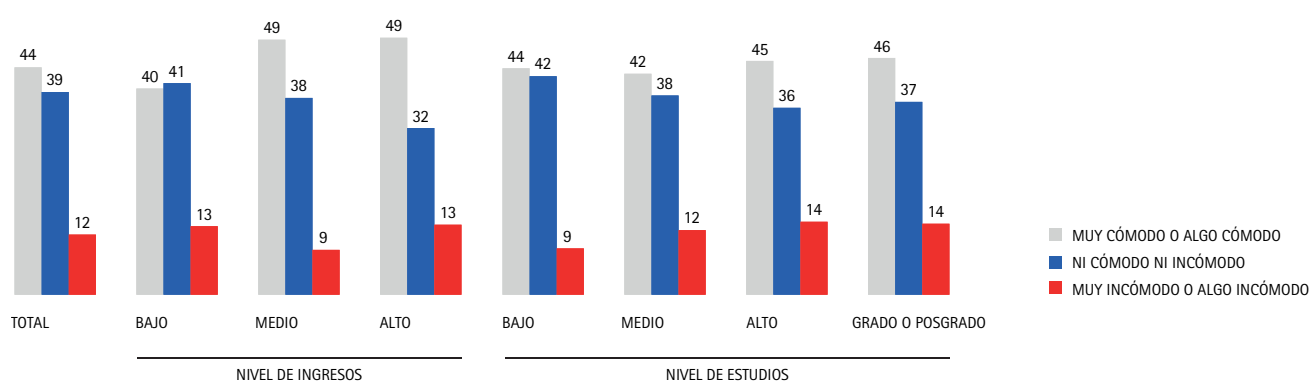
A mayor nivel de estudios, mayor incomodidad con los contenidos personalizados

El 50% de las personas que dicen sentirse más cómodas con los contenidos de noticias seleccionados tiene ingresos medios o altos, lo que supera a las que tienen ingresos bajos. Respecto al nivel de estudios, los datos son muy similares y superan el 40%, siendo más destacados entre los que tienen grado o posgrado. El nivel de conformidad con estos contenidos es más alto entre las personas con ingresos y estudios bajos. Finalmente, si bien el porcentaje se mantiene por debajo del 15% en todos los niveles, es preciso señalar que a medida que aumenta el grado de formación de los encuestados, también lo hace su nivel de insatisfacción con la personalización informativa.

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS, POR NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

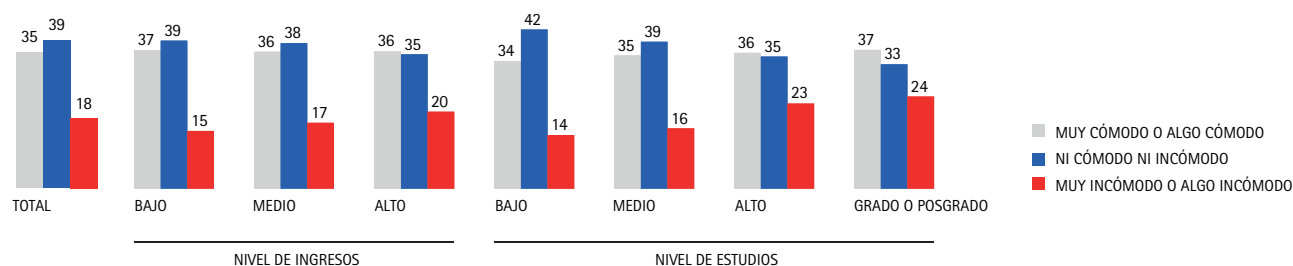


Por otro lado, la conformidad con los contenidos en redes sociales es ligeramente superior en personas con ingresos bajos y este hecho se manifiesta en todos los niveles educativos de forma significativa en más del 35%. Quienes no se sienten cómodos ni incómodos con esta selección de contenidos altamente personalizados corresponden en mayor medida a los ingresos bajos y medios. Esta tendencia también se manifiesta en función del nivel de estudios. Por ejemplo, para el 42% de las personas con estudios básicos, la selección altamente personalizada no supone un inconveniente a la hora de consumir contenidos en redes sociales.

CONFORMIDAD CON CONTENIDOS PERSONALIZADOS EN REDES SOCIALES, POR NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? FEEDS DE REDES SOCIALES/REDES DE CONTENIDO EN VÍDEO

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

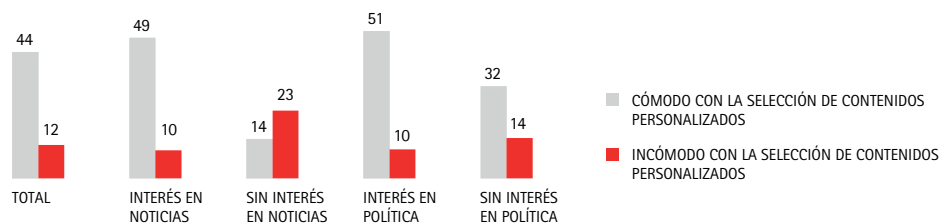


Conformidad con los contenidos personalizados por interés en actualidad y en política

Entre los encuestados que muestran familiaridad con la selección personalizada de contenidos noticiosos, el interés por las noticias alcanza el 50%, lo que refleja un nivel de compromiso y satisfacción con el acceso a la información automatizada. Además, existe una implicación significativa con el interés en la política. Más de la mitad de los individuos de este grupo manifiesta un alto interés en los asuntos públicos.

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS, POR INTERÉS EN NOTICIAS Y EN POLÍTICA

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?. [Q2_NEW2018] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

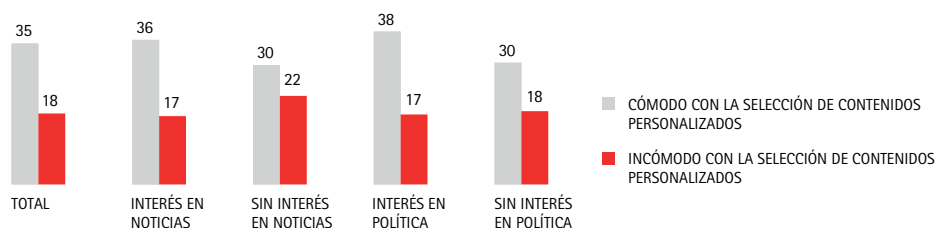


Por otra parte, el 23% de los individuos que no muestran interés por las noticias expresa incomodidad ante la información automatizada. En contraste, entre quienes no muestran interés por la política se registra una tendencia inversa: más del 30% se declara conforme con las noticias automatizadas, mientras que únicamente un 14% expresa incomodidad al respecto.

Como se aprecia en la gráfica, hay menor interés entre quienes perciben publicaciones personalizadas en redes sociales. En todos los casos, los índices de conformidad se mantienen por debajo del 40%. Es preciso señalar que el 30% de los individuos que no muestran interés por las noticias expresan comodidad ante la selección de contenidos en redes sociales. A pesar del aparente desinterés por las noticias y la política, este fenómeno no garantiza una mayor aceptación de los contenidos personalizados. El 20% de la audiencia reacia a recibir información sobre noticias y política manifiesta malestar por la personalización de contenidos.

CONFORMIDAD CON CONTENIDOS PERSONALIZADOS EN REDES SOCIALES, POR INTERÉS EN NOTICIAS Y EN POLÍTICA

CONFORMIDAD CON CONTENIDOS PERSONALIZADOS EN REDES SOCIALES, POR INTERÉS EN NOTICIAS Y EN POLÍTICA [ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? «FEEDS» DE REDES SOCIALES/REDES DE CONTENIDO EN VIDEO. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?. [Q2_NEW2018] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESA LA POLÍTICA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

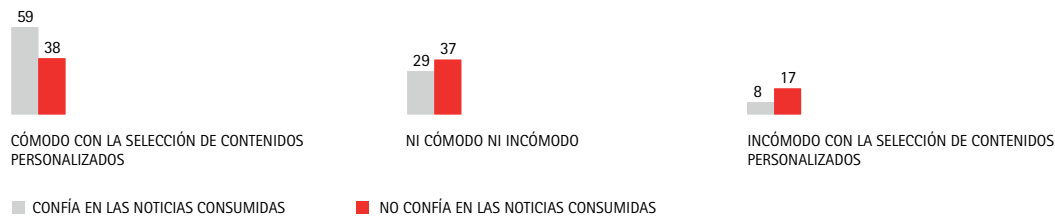


Actitudes hacia las noticias automatizadas por confianza y fuentes informativas

¿Existe una relación entre la confianza en las noticias y la actitud hacia la personalización? Los datos indican que aquellos que muestran una mayor confianza en la actualidad tienden a manifestar una actitud más positiva hacia la personalización de contenidos (60%) que aquellos que no se fían (38%). Por contraste, la indiferencia o el rechazo hacia los contenidos automatizados es mayor entre los escépticos (al 37% le resulta indiferente y el 17% las rechaza).

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS Y CONFIANZA

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS. [Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A HACERLE PREGUNTAS SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS EN GENERAL DENTRO DE SU PAÍS. POSTERIORMENTE, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS QUE SELECCIONA PARA SU CONSUMO. CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

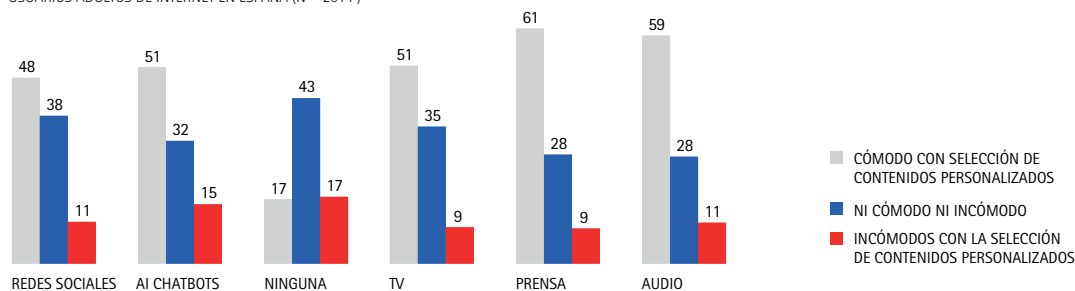


Las fuentes consultadas pueden ejercer de factor determinante en las actitudes que adopta el público hacia las noticias personalizadas. La mayor parte de los consumidores de información en formato texto (información impresa o digital) y audio revela un alto grado de satisfacción con la adaptación informativa, con un porcentaje cercano al 60% en cada caso. Por otra parte, los consumidores de información a través de *chatbots* de noticias y los que optan por la televisión presentan niveles de satisfacción casi diez puntos porcentuales por debajo. Si se presta atención a los encuestados que expresan neutralidad ante el procesamiento de noticias guiadas, se evidencia que el dato más elevado corresponde a aquellos que no consumen ninguna fuente de noticias (es decir, los que evaden los contenidos informativos).

En cuanto a las demás fuentes, se evidencia un desplazamiento hacia las redes sociales como lugar de consulta de noticias, con un 40% de internautas que muestran una tendencia favorable hacia el contenido personalizado. Adicionalmente, se observa una preferencia significativa por los *chatbots*, con un 32% de los encuestados que los utilizan para mantenerse actualizados. La televisión sigue siendo una opción relevante para la obtención de noticias, el 35% de los encuestados la considera su principal medio de información. Finalmente, cabe destacar que el 17% de la audiencia española manifiesta incomodidad ante la consulta personalizada de la actualidad. Por lo tanto, no consume ninguna fuente informativa.

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS Y FUENTES CONSULTADAS

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS. [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? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

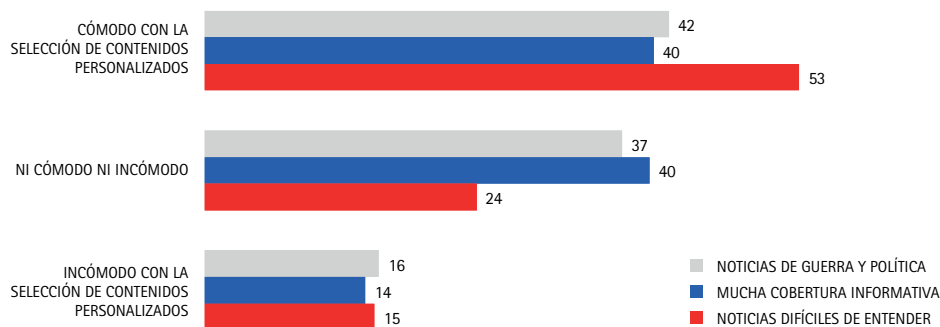


Niveles de conformidad con los contenidos personalizados y evasión de noticias

Como se ha detallado previamente, el interés en las noticias entre las personas que consumen contenidos personalizados (informativos y redes sociales) es notable. A continuación, se estudian las principales razones de la evasión informativa intencional.

CONFORMIDAD CON NOTICIAS PERSONALIZADAS Y MOTIVOS PARA LA EVASIÓN INFORMATIVA

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? NOTICIAS. [Q1DL_2017II] ¿POR QUÉ RAZONES EVITA ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



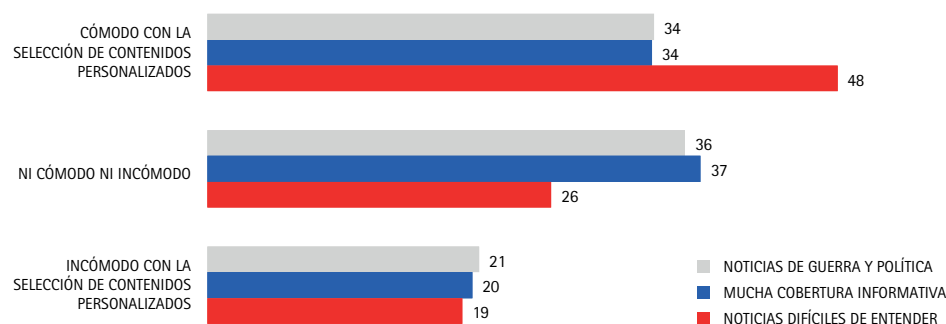
Para quienes muestran una alta aceptación de los contenidos personalizados de noticias, la principal razón de la evasión informativa es la dificultad para comprender los contenidos (53%), seguida de la presencia de noticias relacionadas con la guerra y la política (42%). En contraste, el 40% de la audiencia que manifiesta indiferencia hacia las noticias adaptadas identifica la excesiva cobertura informativa como motivo principal de su rechazo.

Este fenómeno puede estar asociado a la saturación informativa por la diversidad de eventos de actualidad. En última instancia, resulta oportuno especificar que, entre los individuos que manifiestan incomodidad ante las noticias personalizadas, el 16% reconoce la información sobre conflictos bélicos y asuntos políticos como un factor disuasivo para su consumo. A este porcentaje le sigue la dificultad para comprender las noticias (15%).

CONFORMIDAD CON CONTENIDOS PERSONALIZADOS EN REDES SOCIALES Y MOTIVOS PARA LA EVASIÓN INFORMATIVA

[ONLINE_PERSONALISATION] ¿EN QUÉ MEDIDA SE SIENTE CÓMODO O INCÓMODO UTILIZANDO SITIOS WEB Y APLICACIONES CUYO CONTENIDO SE HA SELECCIONADO AUTOMÁTICAMENTE PARA USTED CON BASE EN SUS PREFERENCIAS PREVIAS (ES DECIR, CONTENIDO ALTAMENTE PERSONALIZADO) AL TRATARSE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? «FEEDS» DE REDES SOCIALES/REDES DE CONTENIDO EN VÍDEO. [Q1DI_2017II] ¿POR QUÉ RAZONES EVITA ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



En consonancia con los defensores de las noticias personalizadas, el 48% de los individuos que aceptan la automatización en redes sociales apunta la dificultad para comprender las noticias como la razón principal de la evasión. La identificación de la elevada cobertura informativa y del contenido relacionado con los conflictos bélicos y la política se destacan como razones significativas, superando el umbral del 30%. Por su parte, estas dos últimas razones adquieren mayor relevancia entre aquellos que muestran una actitud neutral o indiferente hacia los contenidos en redes sociales. Finalmente, aquellos que rechazan los contenidos personalizados en redes sociales evidencian que las noticias sobre guerra y política incrementan dicha incomodidad con la actualidad (21%). Este dato concuerda con el de las personas que rechazan las noticias personalizadas.

Como se ha expuesto anteriormente, los encuestados que no muestran desacuerdo con los contenidos personalizados (tanto en noticias como en redes sociales) tienden a evitar más las noticias debido a su complejidad para ser comprendidas. Por otro lado, quienes no seleccionan noticias o contenidos en redes sociales coinciden en señalar que el exceso de cobertura informativa fomenta la evasión. Finalmente, aquellos que se sienten incómodos con los contenidos personalizados se exponen menos a asuntos relacionados con la guerra o la política.

PARTE VII

FUENTES INFORMATIVAS Y MARCAS PERIODÍSTICAS

10. La mitad de los españoles (50%) prefiere leer las noticias, por delante de los formatos audiovisual (23%) y sonoro (12%)

Los encuestados con alto interés informativo prefieren leer noticias en mayor proporción que quienes muestran desinterés

El 60% de quienes prefieren leer noticias opta por consultar comentarios y debatir en entornos digitales

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2025). La mitad de los españoles (50%) prefiere leer las noticias, por delante de los formatos audiovisual (23%) y sonoro (12%). En: *Digital News Report España 2025* (pp. 109-114). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

Los hábitos en el consumo informativo han cambiado notablemente en los últimos años, adaptándose a las nuevas posibilidades tecnológicas y a las preferencias de las audiencias. Cuando se les pregunta por los formatos preferidos para estar informados, la mitad de los españoles opta por el texto (50%), por delante del formato audiovisual (23%) o sonoro (12%). En líneas generales, estos datos son muy similares a los registrados en los demás países analizados.

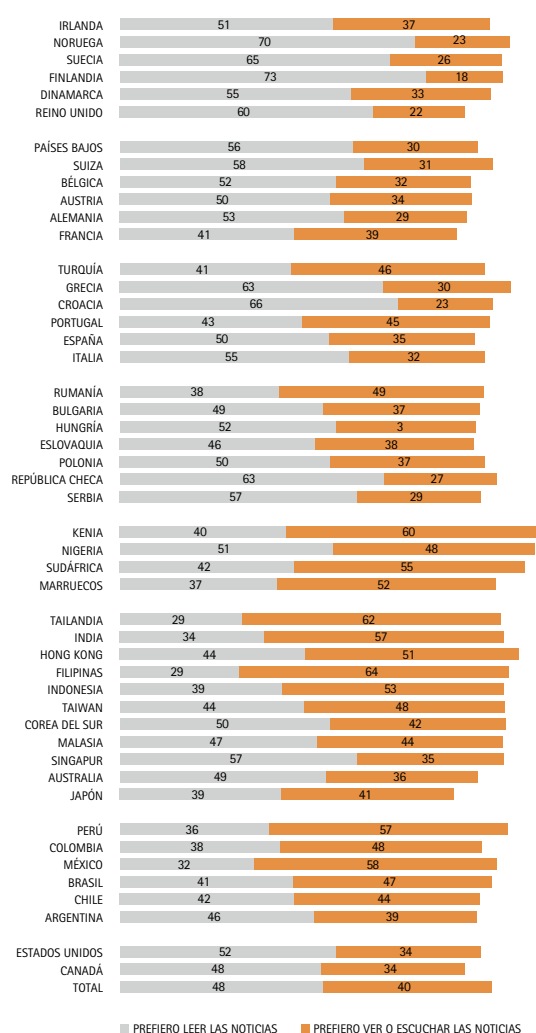
No obstante, una mirada más profunda permite observar ciertas distinciones cuando se agrupa a las personas según su preferencia por ver o escuchar noticias. En los países europeos se evidencia una tendencia similar a la observada en España, con la excepción de Francia, donde el porcentaje de individuos que consumen información de actualidad a través de medios audiovisuales se equipara al de lectores. Según los datos recogidos, Finlandia y Noruega encabezan la lista de países en Europa donde la lectura *online* es la opción principal, con un porcentaje superior al 70%. Tal y como se evidencia en el gráfico global, países como Canadá o Estados Unidos muestran datos más equilibrados en lo que respecta al hábito de escuchar, ver y leer noticias.

En general, Filipinas es el país con mayor aceptación de los formatos audiovisuales (64%) frente al 30% que opta por la lectura. Esta dinámica se observa también en India, Hong Kong y Tailandia. En consonancia con lo anterior, conviene señalar que más de la mitad de los encuestados en los cuatro países africanos incluidos en el estudio prefieren ver o escuchar noticias (ya sea en formato de vídeo o de pódcast). Por su parte, entre los mercados de América Latina donde el consumo audiovisual supera al de la lectura, destacan México, Perú y Colombia.

HÁBITOS EN EL CONSUMO INFORMATIVO EN INTERNET. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 MERCADOS (N= 97055)



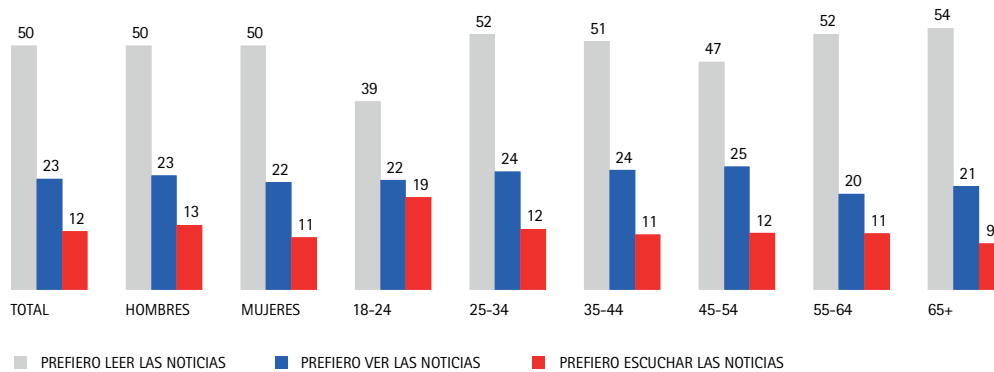
■ PREFIERO LEER LAS NOTICIAS ■ PREFIERO VER O ESCUCHAR LAS NOTICIAS

El vídeo y el audio se consolidan como los hábitos informativos más populares entre los jóvenes, por encima de la lectura de noticias

Si analizamos las diferencias en España entre quienes prefieren leer las noticias, se observa que tanto hombres como mujeres presentan un porcentaje similar, en torno al 50%. Algo parecido ocurre con quienes prefieren ver las noticias, con cifras próximas al 20% en ambos casos. En cuanto a la preferencia por escuchar las noticias, el porcentaje de hombres (13%) supera en dos puntos porcentuales al de las mujeres (11%).

HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO EN INTERNET, SEGÚN SEXO Y EDAD

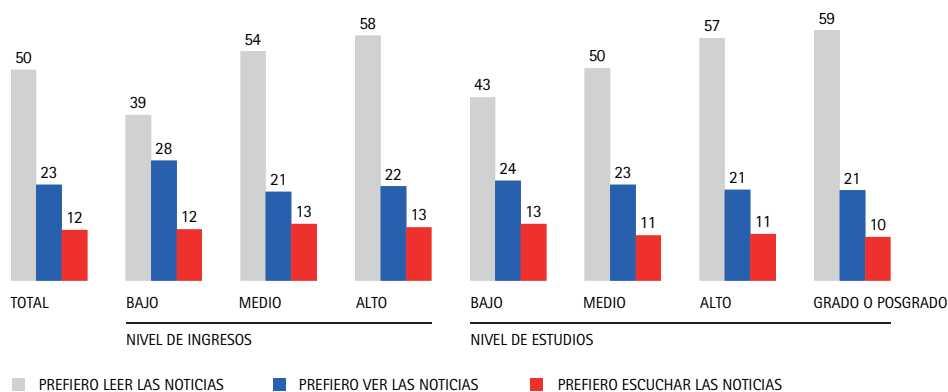
[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Al desglosar los datos por grupos de edad, se aprecia que los jóvenes de entre 18 y 24 años son quienes menos manifiestan una preferencia definida por el consumo de noticias. No obstante, entre aquellos que sí expresan sus preferencias, cerca del 40% opta por leerlas. En el resto de franjas de edad, la lectura de noticias se mantiene próxima al 50%, siendo especialmente elevada en las personas mayores de 55 años.

HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO EN INTERNET, SEGÚN NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Hábitos de consumo de noticias por interés, confianza y participación

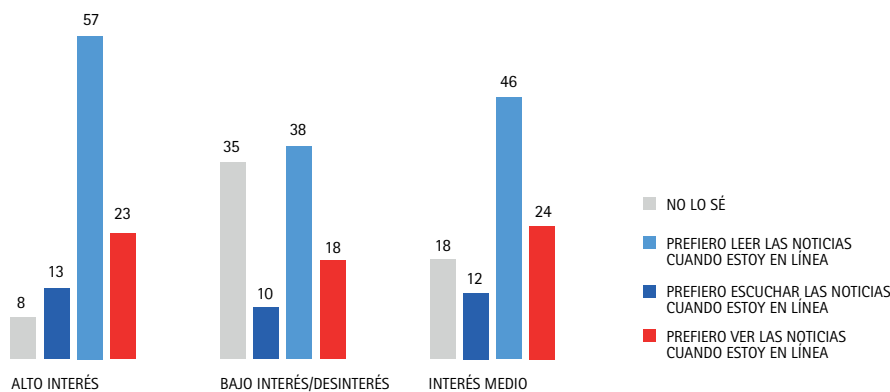
Al analizar la preferencia de consumo informativo en función del interés por la actualidad, se distinguen tres niveles: alto, medio y bajo. El 57% de los internautas con alto interés prefiere leer las noticias, frente al 40% de quienes, pese a su bajo interés, también opta por este formato. Por su parte, los encuestados que tienen un interés medio (casi el 50%) se inclinan igualmente por la lectura de noticias.

Por otro lado, la preferencia por ver las noticias en línea es más frecuente entre los usuarios con interés medio (24%), mientras que desciende hasta cifras próximas al 20% en los segmentos con alto y bajo interés por la actualidad. Escuchar las noticias es la opción menos elegida por

los usuarios que consumen contenidos *online*. Esta preferencia es más alta entre quienes tienen un alto interés por la actualidad (13%) y disminuye progresivamente conforme disminuye el nivel de interés.

HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO EN INTERNET, SEGÚN INTERÉS EN LA ACTUALIDAD

[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

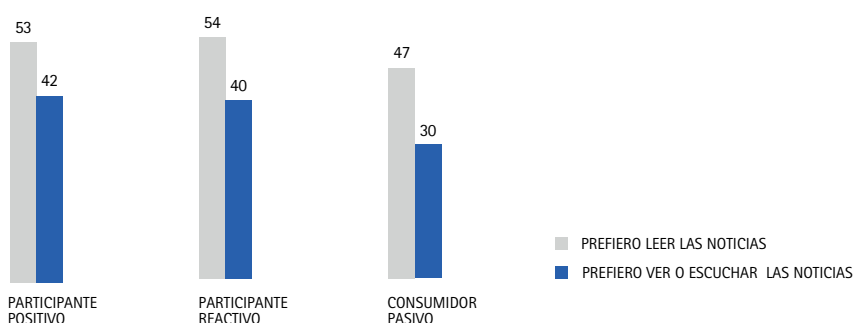


Los hábitos de consumo de noticias y actualidad también se relacionan con los distintos niveles de participación ciudadana. Tanto los participantes pasivos como los reactivos muestran una clara preferencia por la lectura de noticias. Este patrón es especialmente notable entre los consumidores de información pasiva. Según esta creencia, cada vez más extendida entre los usuarios de medios digitales y redes sociales, las personas no sienten la necesidad de buscar activamente información. En cambio, confían en que las noticias importantes les llegarán de manera pasiva a través de sus contactos, algoritmos o flujos de información en plataformas digitales.

Por otro lado, cerca del 40% de los participantes con una actitud más activa, tanto positivos como reactivos, prefiere ver o escuchar las noticias, cifra que supera en aproximadamente diez puntos porcentuales a la de los participantes pasivos, quienes muestran una menor inclinación por estos formatos audiovisuales.

HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO EN INTERNET Y TIPO DE CONSUMIDOR

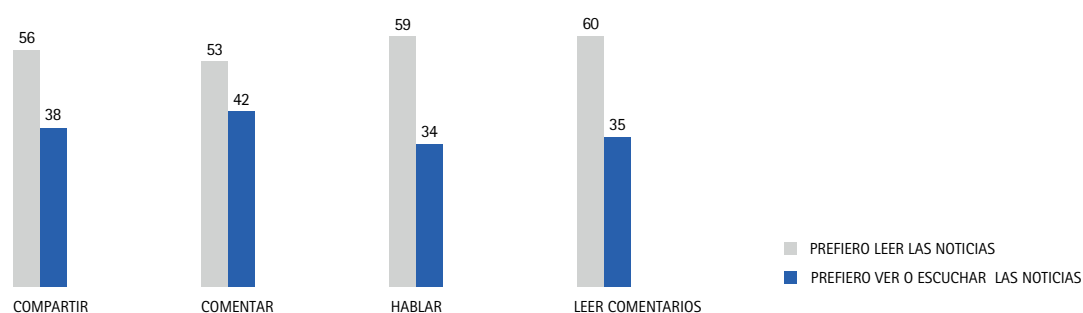
[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTE LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPA EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Al analizar la participación de la audiencia en relación con las noticias, se observa que el 60% de los encuestados que prefieren la lectura informativa suele interactuar conversando en línea con amigos o colegas (por correo electrónico, redes sociales o aplicaciones de mensajería) y consultando los comentarios en publicaciones de redes sociales. Asimismo, más del 50% de estos usuarios comenta noticias en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.), en sitios web, y comparten información tanto en redes sociales como por correo electrónico.

HÁBITOS DE CONSUMO INFORMATIVO POR INTERNET Y GRADO DE PARTICIPACIÓN

[OPTQ11D_2020] PIENSE EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE NOTICIAS Y ASUNTOS DE ACTUALIDAD POR INTERNET. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES SE CORRESPONDE MEJOR CON USTED? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [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 = 2014)



11. Las redes sociales siguen ganando popularidad entre los jóvenes y los más educados

La televisión y las redes sociales continúan como las principales fuentes informativas entre los encuestados españoles

La edad y la educación influyen en la fuente principal de noticias elegida por los españoles

AURKEN SIERRA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2025). Las redes sociales siguen ganando popularidad entre los jóvenes y los más educados. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 115-122). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La preferencia por las fuentes informativas de los españoles mantienen la situación de los años anteriores. La televisión se mantiene como la fuente de información más utilizada por los españoles (54%), seguida por las redes sociales (46%). Sin embargo, los usuarios declaran consumir más información digital (69%) que tradicional (65%). En el extremo opuesto, un 9% de los encuestados afirma no utilizar ninguna de las fuentes informativas listadas, el dato más alto registrado hasta ahora.

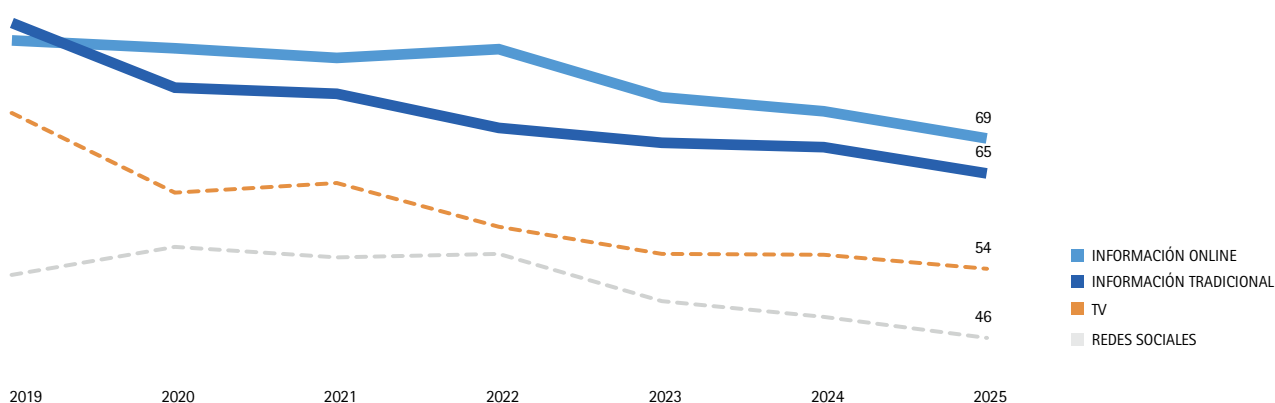
Evolución del consumo de fuentes informativas en España (2019-2025)

El análisis de datos de consumo de medios revela que el panorama informativo en España ha experimentado transformaciones significativas durante el período 2019-2025. La tendencia más destacada es un descenso generalizado en el uso de las fuentes informativas, tanto tradicionales como *online*, acompañado del aumento en el porcentaje de la población que declara no consultar ninguna fuente.

El consumo de información tradicional ha mostrado una erosión constante, pasando de ser utilizada por un 82% en 2019 a un 65% en 2025. Esto representa una disminución acumulada del 21%, con una pérdida promedio anual de casi tres puntos porcentuales. A pesar de mantener el liderazgo, su base de audiencia se ha reducido considerablemente. Dentro de la información tradicional, la televisión es la más afectada, con una caída de 18 puntos entre 2019 y 2025 (del 72% al 54%). No obstante, la televisión todavía representa una parte sustancial (54%) del consumo de información tradicional.

EVOLUCIÓN DE LAS 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.
BASE: 2014)



Por su parte, la información digital también ha registrado un descenso, aunque algo menor, pasando del 80% en 2019 al 69% en 2025, lo que supone una caída de 11 puntos. El ritmo de pérdida anual promedio fue de casi dos puntos porcentuales, observándose una aceleración de esta tendencia a partir de 2022. Dentro del ámbito *online*, las redes sociales, aunque siguen siendo una fuente relevante, también han visto disminuir su uso como fuente informativa, pasando del 53% en 2019 al 46% en 2025 (siete puntos).

El fenómeno de la desconexión informativa

Un dato particularmente relevante es el notable incremento de la población que afirma no utilizar ninguna de las fuentes mencionadas. Este grupo ha pasado del 3% en 2019 al 9% en 2025, triplicando su tamaño en el período analizado. Este aumento constante y significativo sugiere una creciente desconexión o desinterés por la actualidad informativa en una parte de la sociedad española.

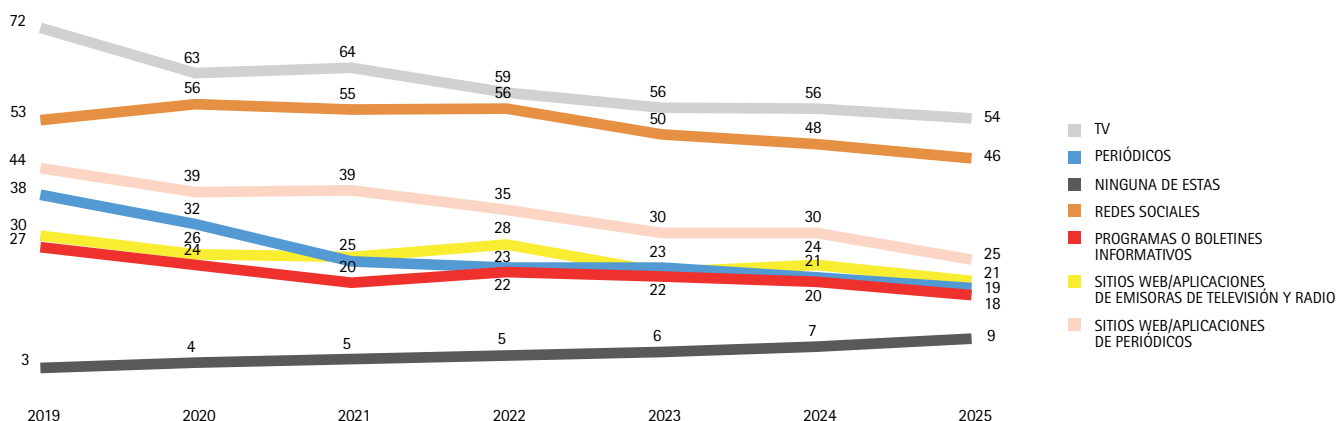
El análisis identifica el período 2022-2023 como un punto de inflexión, donde se aceleró el descenso en todas las categorías informativas. Los datos posteriores a 2023 indican una continuación de esta tendencia general a la baja y una convergencia entre el uso de fuentes tradicionales y *online*. Se observa una fragmentación de las audiencias y un aumento de la desconexión informativa. Si bien las fuentes *online* muestran una mayor resistencia que las tradicionales, ambas experimentan una clara tendencia descendente. Este escenario plantea importantes desafíos para el ecosistema informativo y subraya la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para conectar con la ciudadanía.

Desglose por tipo de medio: Caídas pronunciadas y resiliencia variable

Si bien la televisión mantiene su posición como la fuente principal de información para la mayoría de los españoles, las redes sociales se consolidan como la segunda fuente más utilizada, aunque también muestran una tendencia descendente. En 2019 eran utilizadas por el 53% de los usuarios como vía para acceder a noticias, mientras que en 2025 ese porcentaje ha bajado hasta el 46%. Este descenso de siete puntos (-13,2%) ha sido más paulatino que en otros medios, lo que sugiere una mayor capacidad de adaptación y retención en contextos digitales fragmentados.

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES FUENTES INFORMATIVAS (2019-2025)

(Q3) ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
BASE = 2000)



Otros formatos informativos han registrado caídas más pronunciadas. Los diarios impresos han perdido exactamente la mitad de su audiencia en siete años, pasando del 38% en 2019 al 19% en 2025. La radio también presenta una trayectoria descendente sostenida, aunque algo más moderada: del 27% al 18%. Uno de los descensos más notables del periodo corresponde a los sitios web y aplicaciones móviles de los periódicos tradicionales, que han caído 19 puntos (del 44% en 2019 al 25% en 2025). Aunque el descenso ha sido progresivo, se acentúa especialmente a partir de 2023, lo que sugiere que esta fuente ha tenido mayores dificultades para sostener su papel en el ecosistema informativo digital. En cualquier caso, el patrón general indica que la digitalización de las cabeceras tradicionales, aunque necesaria, no garantiza por sí sola la fidelidad de las audiencias en un entorno cada vez más atomizado y competitivo.

También han perdido terreno los sitios web y aplicaciones de empresas audiovisuales, como radios y televisiones. Aunque su evolución ha sido más irregular, el descenso acumulado entre 2019 y 2025 (del 30% al 21%) representa una caída de nueve puntos. Este retroceso sugiere que ni siquiera los actores que mejor han transitado hacia formatos audiovisuales digitales logran sostener su alcance informativo frente al empuje de nuevas dinámicas de consumo.

Principal fuente de noticias: la televisión (38%)

Pese al auge de las redes sociales y la diversificación de los canales digitales, la televisión sigue siendo el medio que más españoles escogen como fuente principal de información. Un 38% de los encuestados señala como su principal fuente de noticias. Este porcentaje consolida la posición de la televisión como el canal informativo de referencia en España, situándose claramente por delante de las redes sociales (23%). El resto de las fuentes, como webs y aplicaciones de periódicos (9%), webs/aplicaciones de TV y radio (7%), prensa impresa (7%), radio (6%) y *chatbots* de IA (1%), quedan muy por detrás en la preferencia de los ciudadanos.

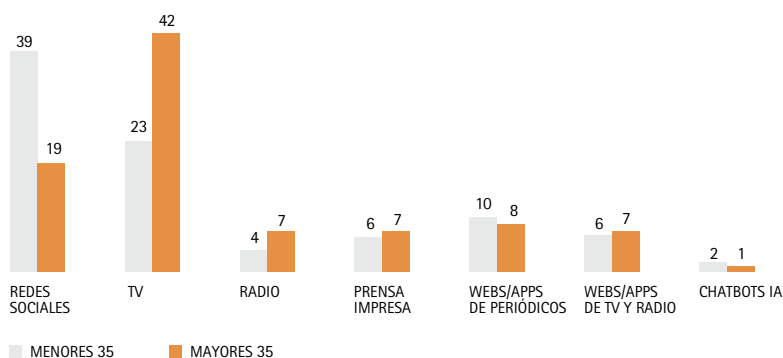
Un consumo muy influido por la edad

La elección de la fuente principal de información varía significativamente según la edad de los encuestados. Entre los más jóvenes, específicamente en el grupo de 18 a 24 años, las redes sociales son la principal fuente de información (43%). Sin embargo, este porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. Cabe destacar que este grupo de 18 a 24 años presenta la mayor diferencia entre el consumo de redes sociales (43%) y televisión (20%) como fuente principal.

Por otro lado, entre los grupos de mayor edad, la televisión se convierte en la principal fuente de información. Esta tendencia se consolida a partir de los 45 años y alcanza su punto máximo en el grupo de 55 años o más, donde la televisión es la fuente primordial para el 49%. En contraste, solo el 15% de este grupo de edad prefiere las redes sociales. Comparando los extremos, la preferencia por la televisión como fuente principal en el grupo de 55+ (49%) es más del doble que en el grupo de 18-24 (20%).

FUENTE PRINCIPAL SEGÚN LA EDAD

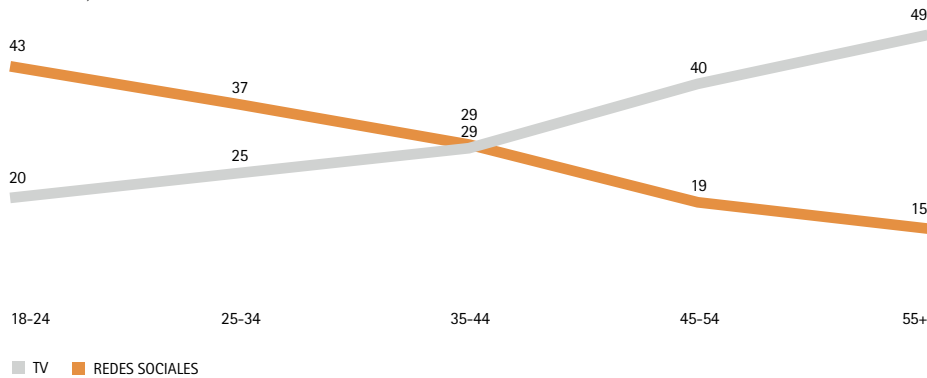
Q4. DICE QUE HA UTILIZADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS?
BASE = 2014)



A medida que la edad de los encuestados aumenta, crece también el peso de la televisión como fuente principal de noticias, mientras que el papel de las redes sociales va perdiendo relevancia. En los tramos de 18-24 y 25-34 años, las redes sociales son la primera opción para informarse; sin embargo, a partir de los 35 años su importancia disminuye de forma continua. A partir de los 45 años, la televisión se sitúa como fuente mayoritaria, con un claro dominio en los grupos de 45-54 y 55 años o más.

EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN Y LAS REDES SOCIALES POR EDAD

Q4. DICE QUE HA UTILIZADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS?
BASE = 2014)



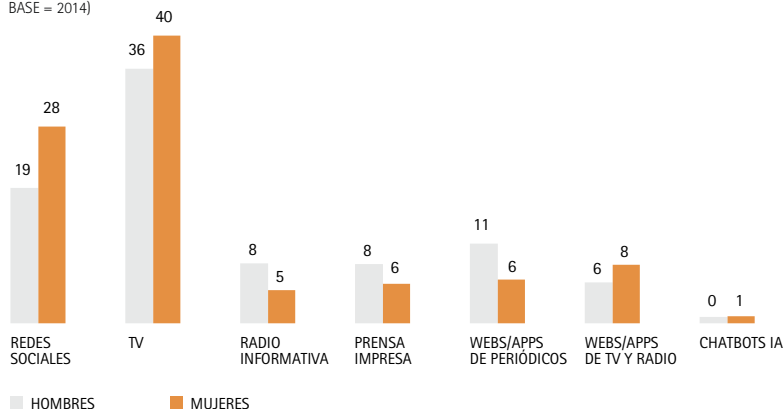
Cabe mencionar el papel de las tecnologías emergentes. El uso de *chatbots* de inteligencia artificial como fuente principal de información es, por el momento, muy minoritario. Apenas tienen penetración en general, aunque su uso es ligeramente mayor entre los más jóvenes. En concreto, solo un 5% de las personas entre 18 y 24 años declara utilizar *chatbots* como su principal fuente de noticias, y en el resto de los grupos de edad, el porcentaje es aún menor.

Diferencias de género en la elección de la fuente principal de información

Las diferencias de género se manifiestan en diversos patrones de consumo mediático, intereses informativos y hábitos digitales. Existe una diferencia estadísticamente significativa en las fuentes de información preferidas por hombres y mujeres. Las mujeres muestran una mayor preferencia por las redes sociales (28% frente al 19% de los hombres) y la televisión (40% frente al 36% de los hombres) como sus principales fuentes de información. Por el contrario, los hombres tienden a preferir la radio (8% frente al 5% de las mujeres), la prensa impresa (8% frente al 6% de las mujeres) y las webs/aplicaciones de periódicos (11% frente al 6% de las mujeres).

FUENTE PRINCIPAL SEGÚN GÉNERO

Q4. DICE QUE HA UTILIZADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS?
BASE = 2014)



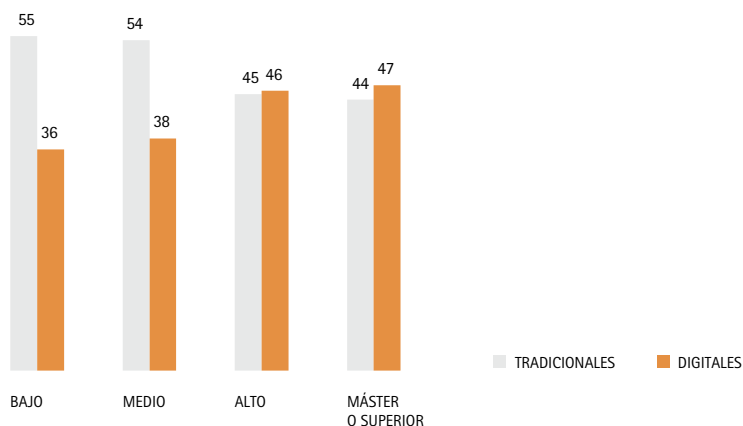
La educación modela el consumo de noticias: de lo tradicional a lo digital

El nivel educativo ejerce una influencia notable en la forma de informarse de los españoles. A medida que aumenta la formación académica, se observa una creciente inclinación hacia los medios digitales, mientras que el consumo de plataformas tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa impresa, disminuye progresivamente.

Esta tendencia es particularmente evidente en los grupos con menor nivel educativo, donde los medios tradicionales conservan una clara preferencia. Por ejemplo, entre quienes tienen estudios básicos, un 55% se informa principalmente a través de estos canales, en contraste con el 36% que opta por lo digital. Esta pauta se reproduce también en el nivel educativo medio. No obstante, esta brecha se reduce e incluso se invierte a medida que se avanza en la escala educativa.

NIVEL EDUCATIVO Y FUENTE PRINCIPAL DE INFORMACIÓN

Q4. DICE QUE HA UTILIZADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS?
BASE = 2014)



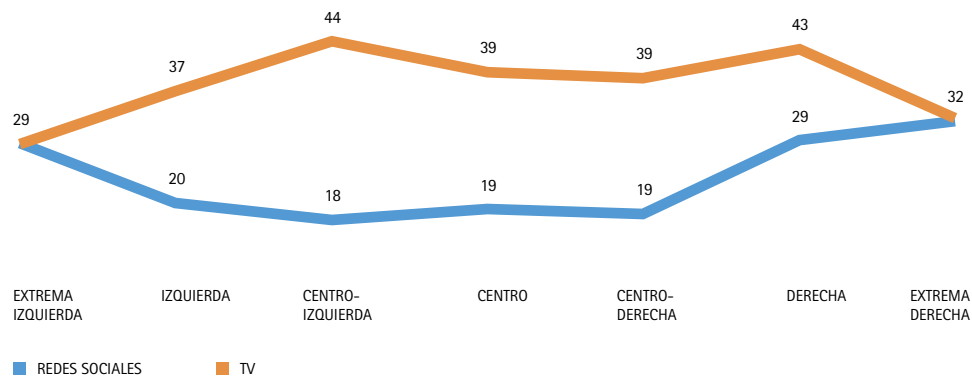
Más allá del titular: cuando la política colorea nuestra elección de fuentes

La adscripción ideológica ejerce una mayor influencia en el consumo de televisión que en el de las redes sociales. Los encuestados que muestran una mayor preeminencia de la televisión son aquellos que se sitúan en el centro del espectro ideológico: centroizquierda, centroderecha y, en general, las posiciones intermedias. En el resto de los grupos, la televisión también se posiciona como una de las principales fuentes informativas, si bien la distancia con otras fuentes, como las redes sociales, puede variar. La preferencia por la televisión presenta un patrón de "U invertida", con el máximo en las posiciones centrales y los mínimos en los extremos. El máximo se encuentra en el centroizquierda con un 44%, y el mínimo en la extrema izquierda con un 29%.

Por su parte, en las redes sociales, se observa un patrón de "U", con máximos en los extremos ideológicos (extrema izquierda y extrema derecha). Específicamente, el máximo de preferencia por las redes sociales se observa en la extrema derecha con un 32%, mientras que el mínimo se sitúa en el centroizquierda con un 18%.

IDEOLOGÍA Y FUENTE PRINCIPAL

Q4. DICE QUE HA UTILIZADO ESTAS FUENTES DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁL DIRÍA QUE ES SU PRINCIPAL FUENTE DE NOTICIAS?
BASE = 2014)



El papel del interés y la frecuencia en la elección de fuentes de noticias

El nivel de interés que las personas tienen en la actualidad como la frecuencia con la que acceden a las noticias influyen significativamente en la elección de su fuente principal de información.

Aquellas personas más interesadas en la actualidad tienden a preferir la televisión y los medios informativos digitales, como las webs y aplicaciones de periódicos o la prensa impresa. En contraste, el uso de las redes sociales como fuente principal es considerablemente menor entre este grupo de personas con mayor interés. Su uso aumenta notablemente entre quienes muestran poco o ningún interés en las noticias, llegando a superar el 40% en los grupos menos interesados. De manera similar, los medios tradicionales como la televisión y la radio pierden relevancia entre aquellos que muestran un menor interés en la actualidad.

La frecuencia de acceso a las noticias también revela un patrón definido en la elección de la fuente principal. Las personas que acceden a las noticias con mayor frecuencia muestran una preferencia por los medios tradicionales y digitales informativos. En este grupo, el uso de redes sociales también tiene un peso considerable. Por el contrario, a medida que disminuye la frecuencia de consulta de noticias, la preferencia por las redes sociales como fuente principal aumenta significativamente, superando el 50% entre los grupos que acceden a las noticias con menor frecuencia. En concordancia con lo anterior, los medios tradicionales y digitales informativos pierden relevancia entre quienes acceden con menor frecuencia a las noticias.

12. Audiencias y marcas: aumenta la fidelidad, pero disminuye el número de marcas utilizadas para informarse

La mitad de los españoles (49%) consulta cinco o más marcas periodísticas para informarse

El porcentaje de personas que afirman no utilizar ningún medio de comunicación ha aumentado hasta el 9% de los encuestados

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2025). Audiencias y marcas: aumenta la fidelidad, pero disminuye el número de marcas utilizadas para informarse. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 123-132). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

AURKEN SIERRA

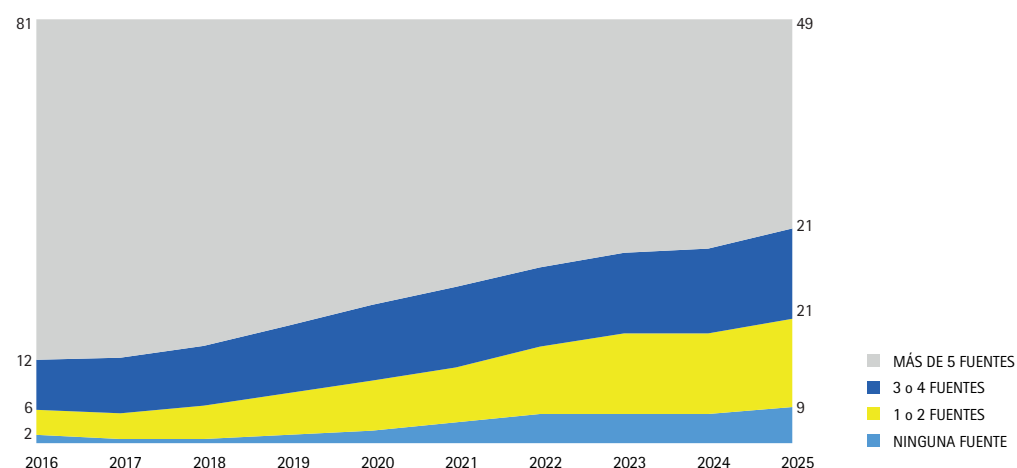
En el ecosistema informativo español, el número medio de marcas utilizadas semanalmente continúa en niveles reducidos, con ligeros descensos en la mayoría de los grupos de edad. Esta estabilidad a la baja consolida una tendencia a la concentración del consumo: un número reducido de marcas consigue retener tanto el alcance como la fidelidad de una parte significativa del público. Así, los usuarios acceden a menos marcas periodísticas para informarse, pero lo hacen con mayor regularidad. Esta tendencia se ha intensificado en 2025, consolidando un patrón que plantea importantes implicaciones para el pluralismo informativo y la exposición a perspectivas diversas.

NÚMERO DE MARCAS USADAS PARA INFORMARSE

[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



En 2016, ocho de cada diez encuestados (81%) afirmaban utilizar cinco o más fuentes informativas en una semana cualquiera. En 2025, esa proporción ha caído hasta el 49%. Es decir, en menos de una década, el uso intensivo y diversificado de marcas informativas se ha reducido más de 30 puntos porcentuales. La caída ha sido constante, con especial intensidad entre 2020 y 2023, y sin señales de reversión en el último año.

Al mismo tiempo, aumenta el porcentaje de quienes se informan a través de un número muy limitado de medios. En 2025, un 21% declara haber usado solo una o dos marcas informativas en la última semana, frente al 6% de 2016. También crece, aunque de forma más moderada, el segmento que consume entre tres y cuatro fuentes. Más preocupante aún es el aumento sostenido de quienes no usan ninguna fuente periodística: si en 2016 eran apenas un 2%, en 2025 ascienden ya al 9%.

Este estrechamiento del repertorio informativo puede explicarse por varios factores: el predominio creciente de las redes sociales como canal principal de acceso a las noticias, la personalización algorítmica que refuerza rutinas de consumo establecidas, el cansancio informativo en ciertos segmentos y la consolidación de relaciones de fidelidad con un número reducido de marcas, tanto en el entorno offline como en el digital.

Aunque desde el punto de vista de los medios esta fidelización puede parecer deseable, también implica riesgos: reduce la exposición cruzada a visiones plurales, incrementa la probabilidad de aislamiento informativo y puede reforzar sesgos cognitivos y políticos. Además, quienes se informan a través de menos fuentes suelen mostrar niveles más bajos de conocimiento sobre la actualidad y una mayor vulnerabilidad a la desinformación.

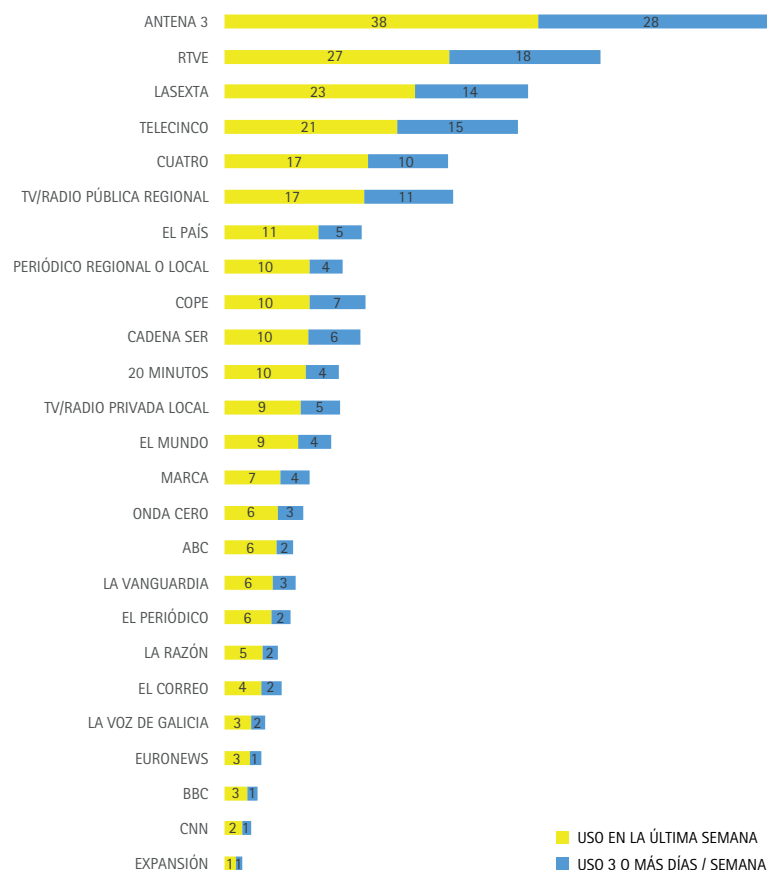
La persistencia del consumo offline: televisión, radio y prensa en transformación

A pesar del avance imparable del entorno digital, los medios offline siguen representando una parte fundamental del ecosistema informativo español, especialmente entre los públicos de mayor edad y en determinados contextos territoriales. La televisión, la radio y la prensa impresa mantienen su relevancia como fuentes de información, aunque muestran signos claros de estancamiento e incluso retroceso en sus niveles de alcance general.

AUDIENCIA SEMANAL OFFLINE

[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.

BASE = 2014



Las televisiones continúan siendo las marcas periodísticas offline más consultadas, con Antena 3 consolidando su posición de liderazgo un año más. En 2025, un 38% de los encuestados declara haber consumido noticias en esta cadena durante la última semana, y un 28% lo hace al menos tres días por semana, lo que confirma su capacidad para fidelizar audiencias incluso en un entorno de creciente competencia digital.

RTVE ocupa el segundo lugar entre los medios televisivos tradicionales, con un 27% de uso semanal y un 18% de consumo frecuente, lo que representa una consolidación de su papel como medio público de referencia. Le siguen La Sexta (23% de uso semanal, 14% frecuente), Telecinco (21% y 15%) y Cuatro (18% y 10%). Estas cifras confirman que, aunque se percibe cierta fragmentación en el consumo televisivo, las grandes cadenas generalistas siguen ocupando una posición central en el mapa informativo.

La televisión y radio regionales, tanto públicas como privadas, también mantienen una presencia destacada: un 17% de los encuestados afirma haber consumido medios regionales públicos en la última semana (11% lo hace de forma frecuente), y un 9% declara lo mismo respecto a los medios regionales privados (5% frecuente). Estos datos subrayan la importancia de las referencias informativas de proximidad, especialmente en comunidades con fuertes identidades territoriales.

En el ámbito de la radio, las grandes emisoras generalistas siguen presentes, aunque con un alcance más limitado. COPE y Cadena SER mantienen cifras muy similares, un 10% de uso semanal, y un 7% y 6% de consumo frecuente. Onda Cero se sitúa por detrás (6% y 3%). Aunque estas cifras son modestas en comparación con las de los medios audiovisuales, reflejan una fidelización considerable en ciertos segmentos, especialmente entre quienes consumen información durante los desplazamientos o como acompañamiento sonoro.

Los medios impresos continúan su declive, aunque algunos títulos conservan niveles de uso destacables. El País sigue siendo el diario impreso más consultado, con un 11% de uso semanal y un 5% de uso frecuente. Le siguen 20 Minutos (10% y 4%) y El Mundo (9% y 4%). Entre los deportivos, Marca mantiene una presencia relevante (7% de uso semanal, 4% frecuente), mientras que en el ámbito regional destacan El Correo (4% y 3%) y La Voz de Galicia (3% y 2%).

Otros títulos como ABC (6% semanal, 2% frecuente), La Vanguardia (6% y 3%), El Periódico (6% y 2%) o La Razón (5% y 2%) muestran cifras más discretas, pero reflejan aún un consumo sostenido en ciertos nichos ideológicos o geográficos. La prensa económica, como Expansión, sigue siendo residual en términos generales (1% semanal y frecuente).

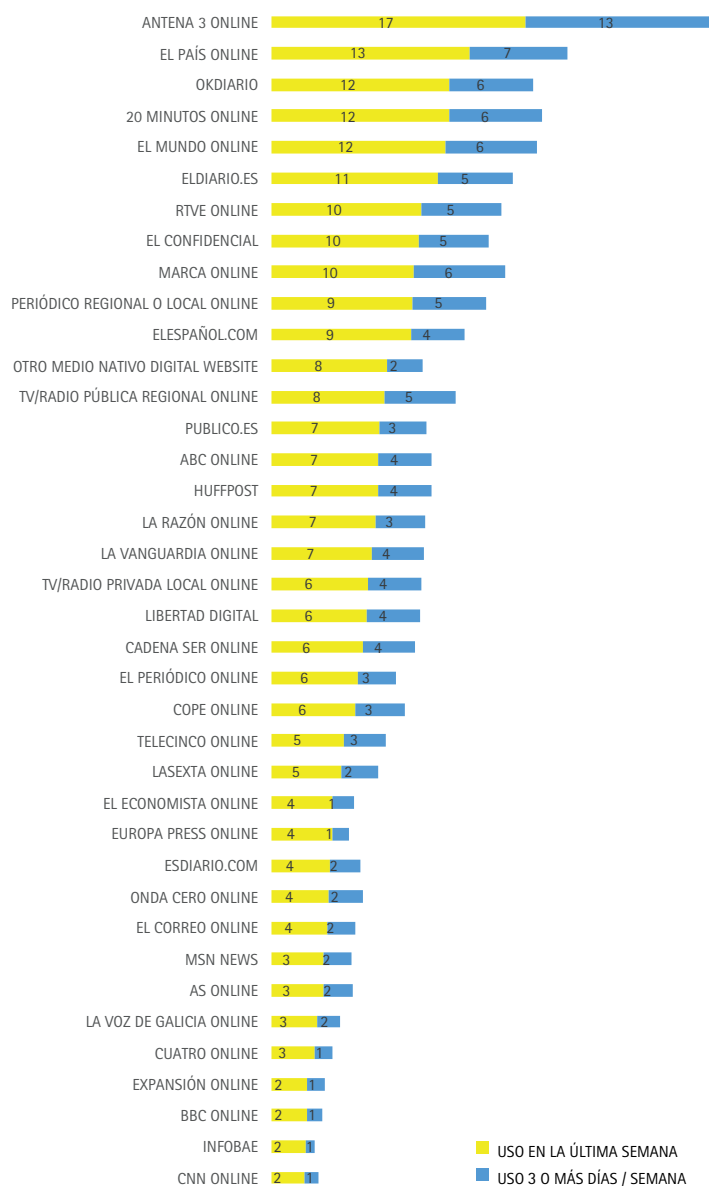
El ecosistema **online**: estructuras híbridas y competencia entre modelos

El consumo informativo *online* continúa articulándose a través de un ecosistema híbrido en el que conviven marcas tradicionales adaptadas al entorno digital y medios nativos digitales que han consolidado su posición en el mercado. La competencia entre ambos modelos sigue siendo intensa, y los datos de 2025 reflejan un equilibrio inestable donde coexisten grandes cabeceras, nuevos actores y medios regionales o especializados.

AUDIENCIA SEMANAL DIGITAL

[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)



Antena 3 lidera el consumo *online* entre las marcas informativas, con un 17% de usuarios semanales y un 13% que consulta sus contenidos al menos tres días por semana. Le sigue El País *online*, que alcanza un 13% de uso semanal y un 7% de fidelidad intensiva. Destaca también el caso de Okdiario, que se consolida como la tercera marca digital más consultada (12%), con una fidelidad del 6%.

En torno al 12% de los usuarios consultan también 20 Minutos *online* y El Mundo *online*, ambos con niveles similares de fidelidad (6%). Entre los medios nativos, elDiario.es (11% de uso

semanal; 5% intensivo) y El Confidencial (10% y 5%) mantienen una base estable de usuarios, al igual que El Español (9%) y Público.es (7%), aunque con tasas de fidelidad algo más bajas.

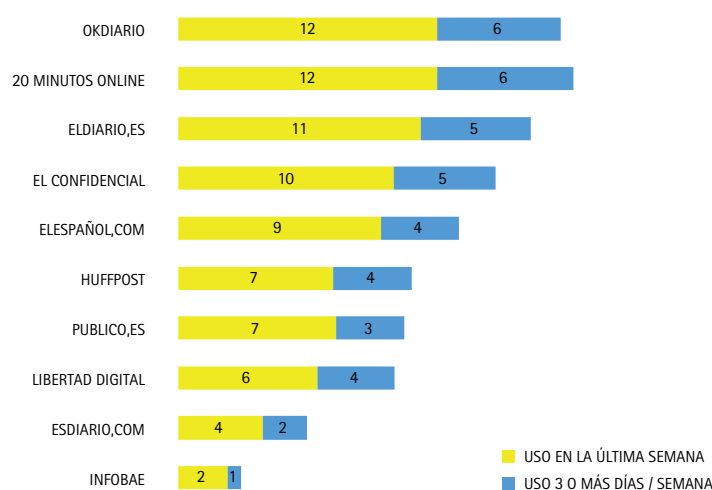
RTVE *online* mantiene su papel como medio público de referencia digital (10% de alcance; 5% de fidelidad), mientras que Marca *online* destaca por una alta regularidad en el consumo (10% semanal; 6% intensivo). Las marcas regionales también conservan un espacio relevante: un 10% de los encuestados accede a periódicos locales *online*, y un 8% a emisoras o televisiones públicas autonómicas, aunque sus niveles de fidelidad rondan el 5%.

En el segundo grupo de marcas, con entre el 5% y el 8% de alcance semanal, figuran medios como ABC *online* (7%), La Razón *online* (7%) o La Vanguardia *online* (7%), junto a portales generalistas como HuffPost (72%) o Libertad Digital (6%). También aparecen medios emergentes o especializados como El Economista *online* (4%) o Europa Press (4%), con públicos más reducidos pero constantes.

AUDIENCIA SEMANAL DE DIARIOS NATIVOS DIGITALES

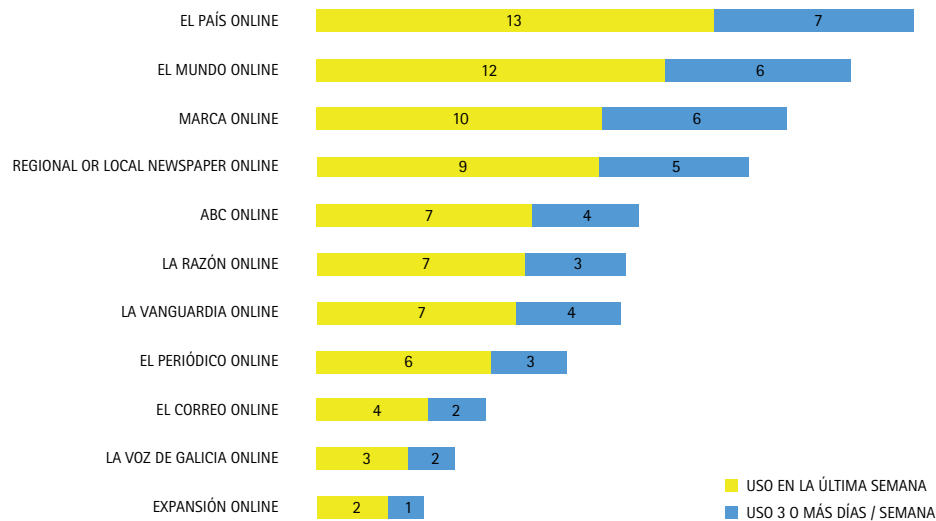
[Q5B] ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (A TRAVÉS DE SITIOS WEB, APLICACIONES, REDES SOCIALES Y OTROS MÉTODOS DE ACCESO A INTERNET)? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. [Q5B1] HA DICHO QUE HA UTILIZADO LOS SIGUIENTES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



AUDIENCIA SEMANAL 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)



Nativos digitales: consolidación y segmentación

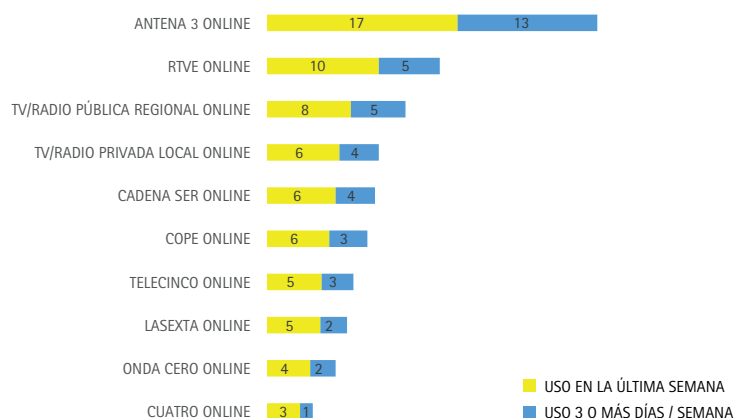
Los medios nativos digitales continúan ampliando su presencia en el panorama informativo español. Okdiario se sitúa como el medio digital de nuevo cuño más consultado, con un 12% de alcance semanal y un 6% de fidelidad, consolidando una audiencia que, aunque polarizada, muestra altos niveles de recurrencia. elDiario.es (11% de uso semanal; 5% intensivo) y El Confidencial (10%; 5%) destacan también como referentes de este grupo, gracias a estrategias editoriales centradas en contenidos exclusivos y una presencia sólida en redes sociales. A cierta distancia se encuentran otros nativos como El Español (9%; 4%), Público (7%; 3%), Libertad Digital (7%; 4%) o HuffPost (7%; 4%), que, aunque con un alcance relevante, no siempre logran generar audiencias fieles y estables.

Los medios digitales de ámbito local, alternativo o especializado también figuran en el ecosistema, pero con cifras más discretas, raramente por encima del 2% de uso intensivo. En conjunto, los nativos digitales representan una parte significativa de la oferta informativa *online* y han logrado fidelizar a segmentos concretos de la población, aunque su impacto estructural sigue concentrado en un número reducido de marcas.

AUDIENCIA SEMANAL DIGITAL 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)



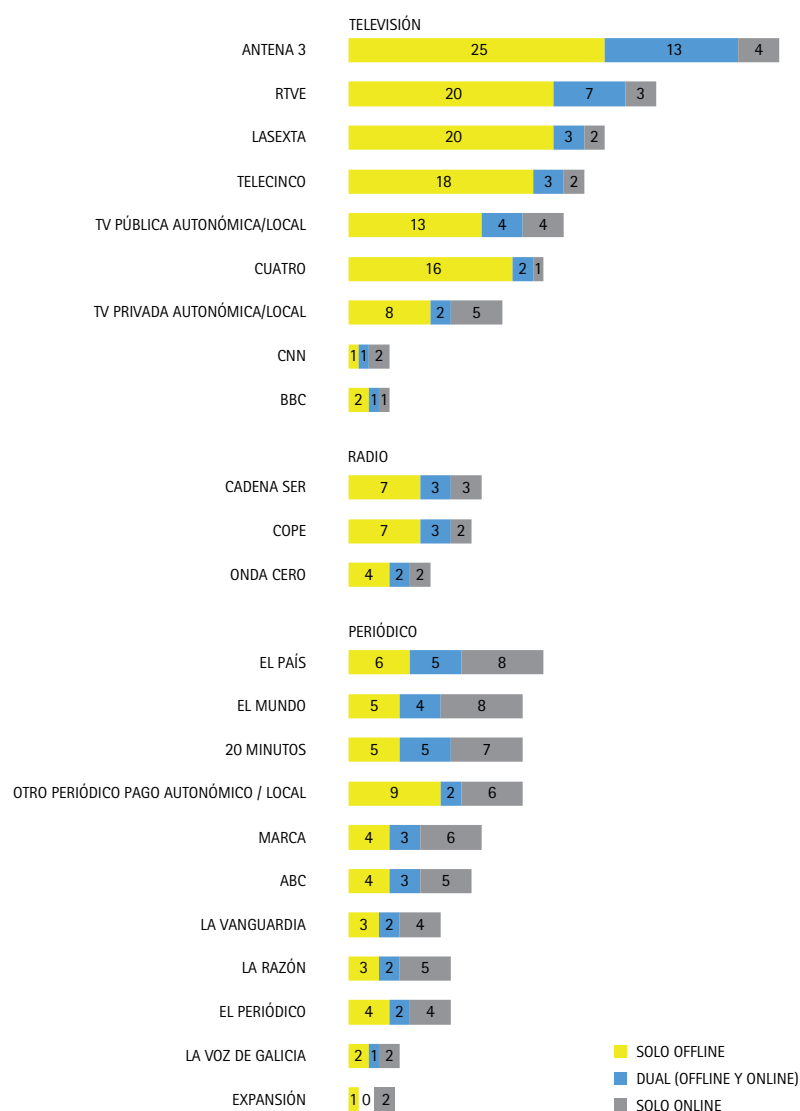
Lógicas de consumo: transiciones entre lo tradicional y lo digital

El análisis de la audiencia semanal de los principales medios permite observar con mayor claridad el lugar que ocupa cada marca en el ecosistema informativo español, así como las trayectorias de transición entre los entornos tradicionales y digitales. La televisión sigue siendo la categoría con mayor alcance. Antena 3 se consolida como el medio más seguido del país, con un 42% de audiencia semanal, combinando un uso eminentemente *offline* (25%) con una importante base dual (13%) y una audiencia solo *online* (4%). RTVE le sigue con un 30% de audiencia semanal, mientras que La Sexta y Telecinco alcanzan un 25% y un 23%, respectivamente. En todos los casos, la presencia en el entorno tradicional sigue siendo predominante, aunque algunos de estos medios han conseguido extender su huella en el entorno digital.

AUDIENCIA SEMANAL DIGITAL, OFFLINE Y DUAL

[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



Las televisiones autonómicas (públicas y privadas) también muestran una presencia significativa, con alcances del 14% al 21%, reflejando su arraigo territorial. Por otro lado, medios internacionales como CNN y BBC se mantienen como opciones marginales en términos de audiencia semanal (4% cada uno), con audiencias fragmentadas entre entornos.

En radio, la situación es similar. Cadena SER (13%), COPE (12%) y Onda Cero (8%) mantienen una audiencia fuertemente basada en la escucha offline, aunque se empieza a detectar un segmento relevante de oyentes dual y solo digital, especialmente en los dos primeros casos. Este patrón sugiere una evolución más lenta hacia la digitalización, aunque con señales de cambio.

La prensa escrita presenta la transformación más avanzada. Aunque aún hay lectores exclusivamente impresos, el crecimiento de las audiencias digitales e híbridas es claro. El País lidera el grupo con un 20% de audiencia semanal, destacando tanto en la audiencia solo *online* (8%) como en el uso dual (5%), y mantiene además una base de lectores tradicionales (6%). Le siguen El Mundo y 20 Minutos, con 17% cada uno. En ambos casos, la suma de las audiencias digital e híbrida supera con claridad a la impresa.

Otros diarios como ABC, La Vanguardia o La Razón alcanzan entre un 10% y un 11% de audiencia semanal, combinando diversos perfiles de lector. En el caso de Marca, el componente digital es claramente dominante (6%), lo que refuerza su posición como medio deportivo adaptado al entorno *online*.

Un caso destacable es el de la prensa autonómica y local de pago, que mantiene una audiencia semanal del 16%, pero todavía basada principalmente en el formato impreso. Esto sugiere un desfase en la transición digital respecto a los medios de ámbito estatal, probablemente por restricciones económicas, demográficas o tecnológicas en sus respectivos territorios.

En síntesis, los datos de audiencia muestran que el modelo tradicional sigue proporcionando la base de visibilidad a los medios españoles, especialmente en televisión y radio. Sin embargo, los periódicos —y algunos audiovisuales como RTVE o Antena 3— están logrando consolidar audiencias duales e incluso exclusivamente digitales, especialmente en los segmentos más jóvenes. La evolución es desigual entre categorías, pero el camino hacia un ecosistema híbrido parece consolidarse.

Hacia un consumo más selectivo y polarizado

El ecosistema digital español refleja un patrón de competencia híbrida en el que conviven marcas tradicionales adaptadas al entorno digital, medios audiovisuales en expansión digital y nativos digitales con propuestas diferenciadas. Esta coexistencia no implica, sin embargo, una distribución equitativa del consumo: un número limitado de marcas —Antena 3, El País, Okdiario, 20 Minutos, elDiario.es— acumulan los mayores niveles de alcance y fidelidad, lo que refuerza el fenómeno de concentración ya observado en el consumo offline.

La capacidad de trasladar una identidad fuerte entre plataformas se confirma como un factor clave de éxito. Las marcas que mejor integran su presencia *offline* y *online* —caso de Antena 3 o RTVE— logran audiencias digitales numerosas y estables. Por su parte, los nativos digitales que han consolidado una oferta editorial clara y sostenida en el tiempo —como elDiario.es o El Confidencial— demuestran que es posible construir comunidades fieles al margen del legado tradicional.

En cambio, aquellas marcas que no logran conectar sus estrategias televisivas o impresas con el entorno digital —como Telecinco, La Sexta o varios diarios impresos regionales— tienden a perder visibilidad y recurrencia en internet. La competencia en el ecosistema *online* no solo exige presencia, sino también adaptación de formatos, narrativas y modelos de negocio a las dinámicas del consumo digital, marcado por la fragmentación, la polarización y la atención intermitente.

PARTE VIII

CONFIANZA EN NOTICIAS Y EN MARCAS PERIODÍSTICAS

13. La pérdida de confianza en las noticias no encuentra suelo en España

Solo el 31% de los encuestados se fía habitualmente de la información, frente al 40% que desconfía

La mayoría tiende a creer más en las fuentes y contenidos que seleccionan activamente, en comparación con la percepción que tienen de las noticias en general

CITAR ESTE ARTÍCULO

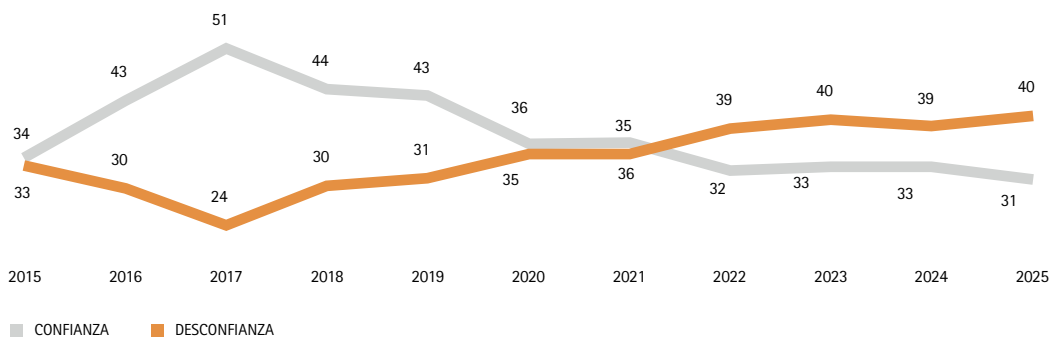
Vara-Miguel, Alfonso (2025). La pérdida de confianza en las noticias no encuentra suelo en España. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 134-141). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

ALFONSO VARA-MIGUEL

La pérdida de la confianza de los españoles en las noticias sigue sin dar respiro. En 2025 solo un 31% de los encuestados se fía de las informaciones que recibe habitualmente, mientras que el porcentaje de quienes desconfían abiertamente ha alcanzado un preocupante 40%. Se trata de las peores cifras desde el inicio de la serie histórica de los informes *Digital News Report España*. La perspectiva muestra que el escepticismo en los medios de comunicación se viene consolidando desde 2020, aunque la pérdida de confianza se remonta a años atrás. Muy alejado queda el año 2017, en el que más de la mitad de los encuestados españoles (51%) declaraba fiarse frente al 24% que no lo hacía. Desde entonces, la caída ha sido constante.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA (2015-2025)

[Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A PREGUNTARLE SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS EN SU CONJUNTO EN SU PAÍS. DESPUÉS LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS QUE DECIDE CONSUMIR. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES: Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



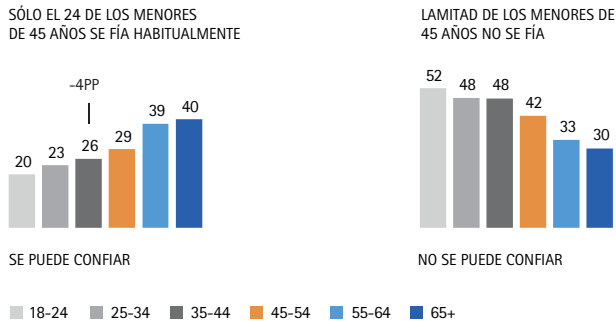
Al igual que en ediciones anteriores, los datos indican que el panorama de la confianza en las noticias no es homogéneo, sino que revela profundas diferencias cuando se analiza a través del prisma de la edad: cuanto más joven es el ciudadano, mayor es su escepticismo hacia las noticias, mientras que la credibilidad tiende a aumentar progresivamente con la edad.

La desconfianza es notablemente elevada en el extremo más joven del espectro, el grupo de 18 a 24 años. Apenas un 20% de estos jóvenes considera que se puede confiar en la mayoría de las noticias frente al 52%, que expresa abiertamente su desconfianza. Estas cifras describen una actitud marcadamente crítica o distante de la credibilidad que atribuyen a los medios tradicionales o al panorama informativo en su conjunto. Este escepticismo puede estar quizá influido por su mayor exposición a una diversidad de fuentes digitales, la prevalencia de la desinformación en plataformas digitales y, quizás, una menor afinidad con las narrativas mediáticas establecidas.

A medida que avanzamos en edad, la balanza comienza a inclinarse, aunque la desconfianza sigue siendo la posición más extendida en la mayoría de los grupos etarios y casi la mitad de la población adulta joven y de mediana edad temprana no se fía de la información que recibe de forma general. Es en el segmento de 55 a 64 años donde la confianza supera por primera vez a la desconfianza de manera significativa: un 39% de este grupo confía en las noticias, frente a un 33% que desconfía. Esta tendencia se consolida aún más en el grupo de los mayores de 65 años. Aquí, la confianza alcanza su punto más alto entre todas las franjas etarias, con un 40% de individuos que creen en la fiabilidad de las noticias. En este mismo grupo, la desconfianza se sitúa en su nivel más bajo, con un 30%.

CONFIANZA EN NOTICIAS, POR EDAD

[Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Esta correlación directa entre edad y confianza sugiere que las experiencias vitales, los hábitos de consumo de medios consolidados a lo largo del tiempo y, posiblemente, una menor exposición o una diferente gestión de la sobrecarga informativa digital podrían influir en esta percepción más favorable entre los mayores. Por el contrario, las generaciones más jóvenes, nativas digitales o que han madurado en un entorno mediático fragmentado y a menudo polarizado, parecen haber desarrollado un mayor filtro crítico, o incluso un cierto cinismo, hacia la información generalista.

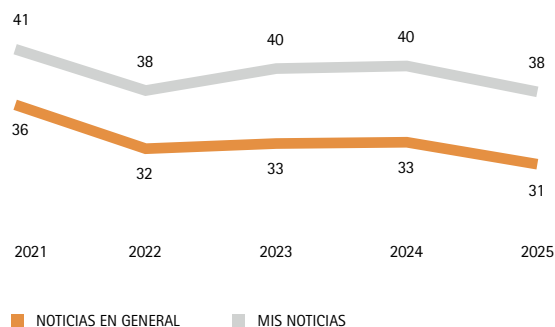
Más confianza en *mis* noticias

Al igual que en ediciones anteriores, no solo se preguntó por la confianza en las noticias en general sino por la confianza en aquellas que el encuestado consume habitualmente. Y al igual que en años previos, existen diferencias significativas: frente al 31% de españoles que cree que se puede confiar en las noticias en general, un 38% confía en *sus* noticias, es decir, en aquellas que selecciona personalmente. Esta brecha es sostenida a lo largo del tiempo. Así, los datos del período 2021-2025 muestran consistentemente que los españoles depositan una mayor credibilidad en las fuentes y contenidos que seleccionan activamente, en comparación con la percepción que tienen de las noticias en general.

Esta confianza selectiva revela en primer lugar la existencia del efecto *primera persona*, el que los usuarios se sienten inmunes en su consumo de noticias frente al panorama general. En segundo lugar, este fenómeno podría interpretarse como un reflejo de mayor capacidad crítica por parte de los ciudadanos para discernir y elegir contenidos de calidad en un entorno saturado. Pero por otro lado, también podría señalar una tendencia hacia la creación de cámaras de eco, donde los individuos consumen predominantemente aquellas noticias que confirman sus propias visiones del mundo, lo que naturalmente llevaría a una mayor confianza en aquellos medios o periodistas que sienten más afines

CONFIANZA EN NOTICIAS EN GENERAL VS NOTICIAS QUE CONSUMO (2021-2025)

[Q6_2016_6] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2000)

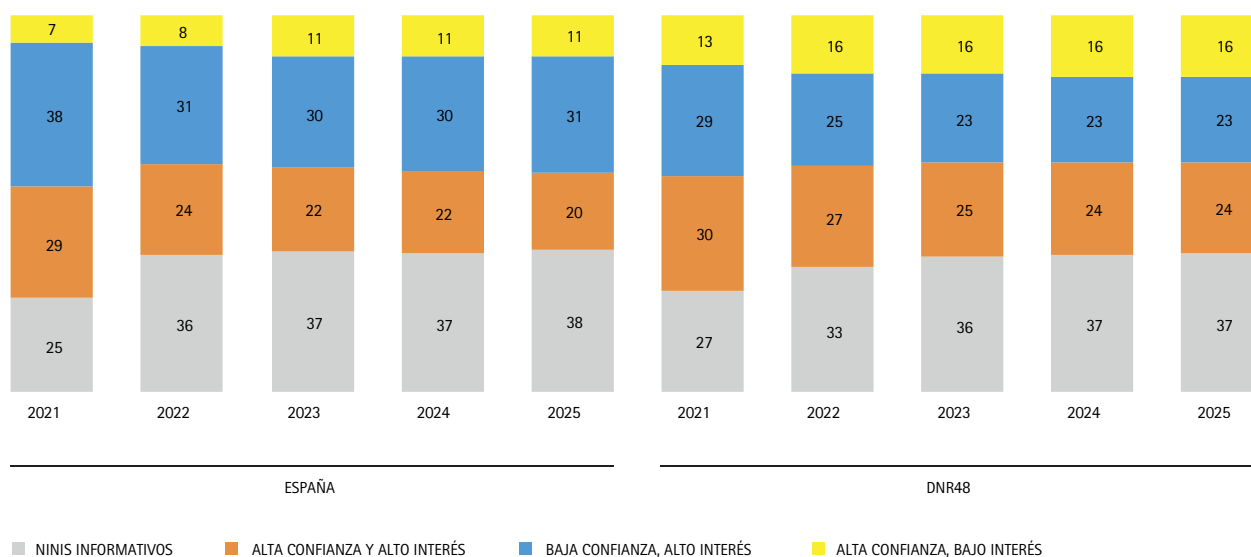


Sigue creciendo el grupo de los *ninis informativos*: ni se interesan ni se fían de las noticias

La combinación de interés en las noticias y credibilidad permite clasificar a los encuestados en cuatro grandes grupos. El tipo que más ha crecido en los últimos cinco años es de los denominados *ninis informativos*, aquellos que declaran tener poco interés y escasa credibilidad en las noticias. En 2025 suponen el 38% del total de los españoles, trece puntos más que en 2021, lo que evidencia una continua y creciente desconexión de un grupo numeroso de ciudadanos.

TIPO DE USUARIOS, POR INTERÉS Y CONFIANZA. ESPAÑA Y DNR-48 (2021-2025)

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET. N = 2000



En paralelo, desciende de forma constante el grupo más comprometido: los ciudadanos con alta confianza y alto interés en las noticias. Este segmento ha caído nueve puntos, al pasar del 29% en 2021 al 20% en 2025, lo que refleja un preocupante repliegue de las audiencias más

implicadas y mejor informadas. El dato refleja no solo una crisis de confianza, sino también una posible saturación o desgaste ante la oferta informativa actual.

Por su parte, el grupo de usuarios que mantienen un alto interés, pero baja confianza —es decir, quienes siguen informándose, pero lo hacen con escepticismo— permanece relativamente estable en torno al 30% de la población. Este perfil parece dar cuenta de una ciudadanía activa pero crítica, que consume información a pesar de sus dudas sobre la fiabilidad del sistema mediático.

Finalmente, el grupo con alta confianza, pero bajo interés representa una minoría que se ha mantenido estable en torno al 11%. Este segmento puede incluir a personas que, aunque no sigan habitualmente las noticias, no desconfían del sistema informativo cuando lo hacen, lo que sugiere una relación menos emocional o ideológica con la actualidad.

Si se comparan estos datos con el promedio internacional del resto de países analizados, se observa una tendencia similar, aunque con matices. El grupo de *ninis informativos* también crece de manera sostenida y alcanza el 37% en 2025, un punto menos que en España. Al mismo tiempo, el perfil de alta confianza y alto interés se mantiene ligeramente por encima del dato español (24% frente al 20%). En términos generales, la comparación internacional muestra cómo España ha seguido una senda particular. Donde otros países han visto estabilizarse ciertos indicadores, aquí la caída de los más comprometidos y el ascenso de los desconectados han sido más marcados.

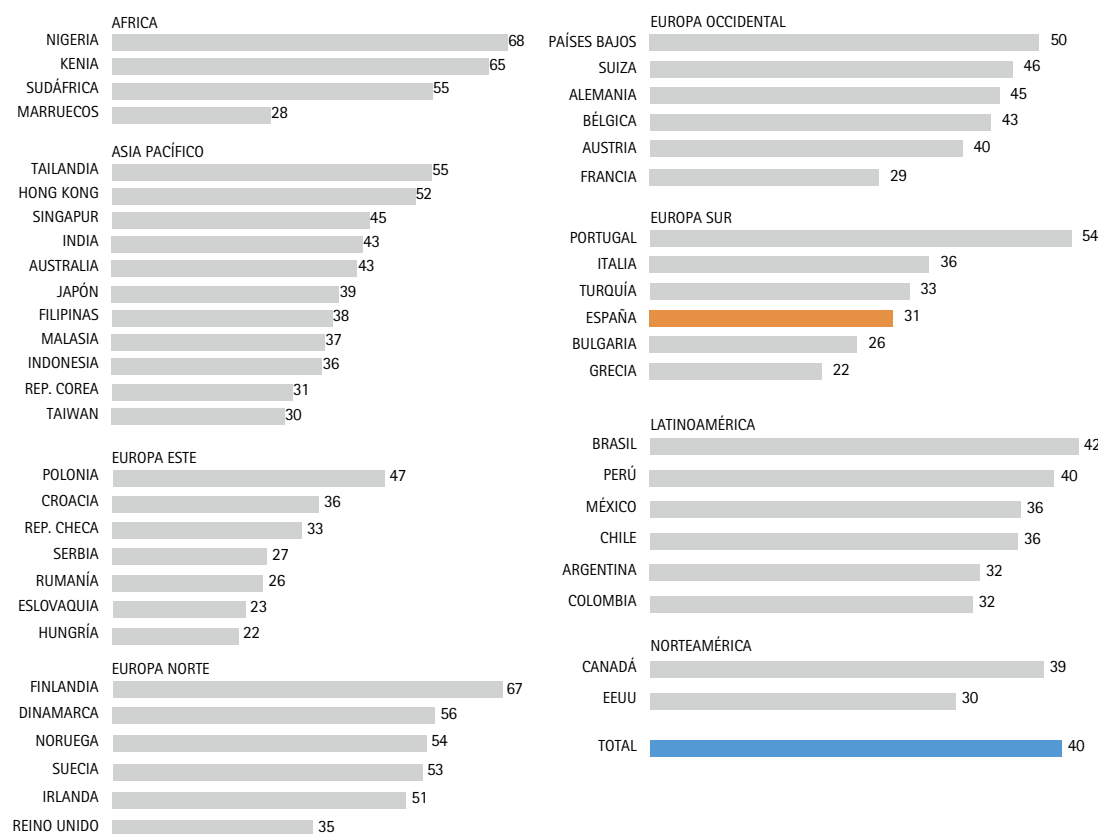
La creciente desconexión informativa, combinada con la erosión de la credibilidad periodística, crea un caldo de cultivo donde prosperan la desinformación y el alejamiento de los asuntos públicos. Los datos sugieren que, de continuar esta tendencia, España podría encontrarse pronto con una sociedad dividida entre una minoría informada y una mayoría cada vez más ajena al debate público. La pregunta que queda flotando es si este proceso ha tocado fondo o si, por el contrario, estamos ante una transformación más profunda y duradera en cómo los ciudadanos se relacionan con la información. Lo que los números muestran con claridad es que el modelo tradicional está en crisis, y que el futuro del periodismo dependerá de su capacidad para reconectar con una audiencia cada vez más escéptica y selectiva.

Comparativa internacional

El promedio mundial de confianza en las noticias se sitúa en el 40%. Esta cifra actúa como línea base para comprender qué países y regiones se sitúan por encima o por debajo del umbral de equilibrio entre escepticismo e implicación informativa. La posición de España en este escenario resulta preocupante. Con solo un 31% de confianza, se encuentra en el tercio inferior del ranking global, por debajo de países vecinos, de muchos latinoamericanos e incluso de democracias jóvenes de Asia o África.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS. COMPARATIVA INTERNACIONAL

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)



Por regiones, África lidera el ranking de confianza informativa. Nigeria (68%) y Kenia (65%) ocupan las dos primeras posiciones a nivel mundial, seguidas por Sudáfrica (55%).

En Asia-Pacífico, el panorama es más matizado. Tailandia (55%) y Hong Kong (52%) figuran entre los países con mayores niveles de confianza, mientras que otras naciones como Corea del Sur (31%) o Taiwán (30%) se sitúan en el extremo opuesto. Incluso potencias como Japón (39%) o India (43%) muestran resultados dispares, lo que refleja una región diversa en estructuras mediáticas y en niveles de pluralismo o libertad de prensa.

Europa del Norte constituye otro núcleo de confianza elevada. Finlandia, con un 67%, encabeza la lista europea. Le siguen Dinamarca (56%), Noruega (54%) y Suecia (53%), con Irlanda (51%) completando un bloque de alta credibilidad en la información. Este patrón responde a sistemas mediáticos estables, financiación pública transparente y una larga tradición de independencia editorial. En Europa Occidental, el equilibrio también es favorable: Países Bajos (50%), Suiza (46%) y Alemania (45%) presentan datos sólidos. Bélgica (43%) y Austria (40%) se sitúan justo en la media, pero Francia cae hasta el 29%.

En contraste, Europa del Sur aparece como una de las regiones más desconfiadas. Solo Portugal (54%) destaca positivamente. Grecia (22%) y Bulgaria (26%) cierran este bloque, y reflejan un clima de desafección informativa que ha sido reiterado en informes anteriores. Europa del Este

también muestra cifras bajas, con excepción de Polonia (47%), que se aleja del resto. Croacia (36%) y República Checa (33%) mantienen cifras moderadas, mientras que países como Hungría (22%) o Eslovaquia (23%) muestran niveles muy reducidos de confianza.

En América Latina, la percepción también es fragmentada. Brasil (42%) y Perú (40%) están en línea o por encima del promedio global, mientras que Argentina y Colombia (ambas con 32%) se sitúan más cerca del escepticismo. México y Chile (36%) reflejan posiciones intermedias.

Por último, Canadá alcanza un 39%, prácticamente igual al promedio global, mientras que Estados Unidos apenas llega al 30%. Este último dato confirma una tendencia prolongada de erosión de la confianza en los medios en EE. UU., intensificada por la polarización política y la creciente segmentación informativa.

Confianza neta

Un indicador que permite diferenciar a los países con mayor grado de credibilidad en las noticias de aquellos más escépticos es la confianza neta o diferencia entre el porcentaje de encuestados que se fían y el porcentaje de los que no se fían. En la siguiente gráfica se puede observar como Grecia (-18%), Hungría (-15%) y Eslovaquia (-14%) lideran negativamente ese ranking. En el otro extremo, Suecia (31%), Países Bajos y Singapur (30%) son los países con un balance más positivo. España no solo está por debajo de la media global en confianza absoluta (31% frente a 40%), sino que su balance es negativo (-9%). Frente a regiones donde la confianza supera por mucho a la desconfianza, nuestro país se sitúa en el grupo de naciones con un déficit de credibilidad, un desafío que exige mayor transparencia, pluralidad y calidad informativa para reconquistar la confianza ciudadana.

CONFIANZA NETA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)



14. Los diarios regionales siguen liderando la credibilidad informativa

La confianza ha caído en todos los medios y en todos los segmentos ideológicos entre 2020 y 2025

Los medios pierden el apoyo de sus propios públicos naturales, lo cual indica una desafección creciente también dentro de las burbujas ideológicas

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2025). Los diarios regionales o locales siguen liderando la credibilidad informativa. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 142-152). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

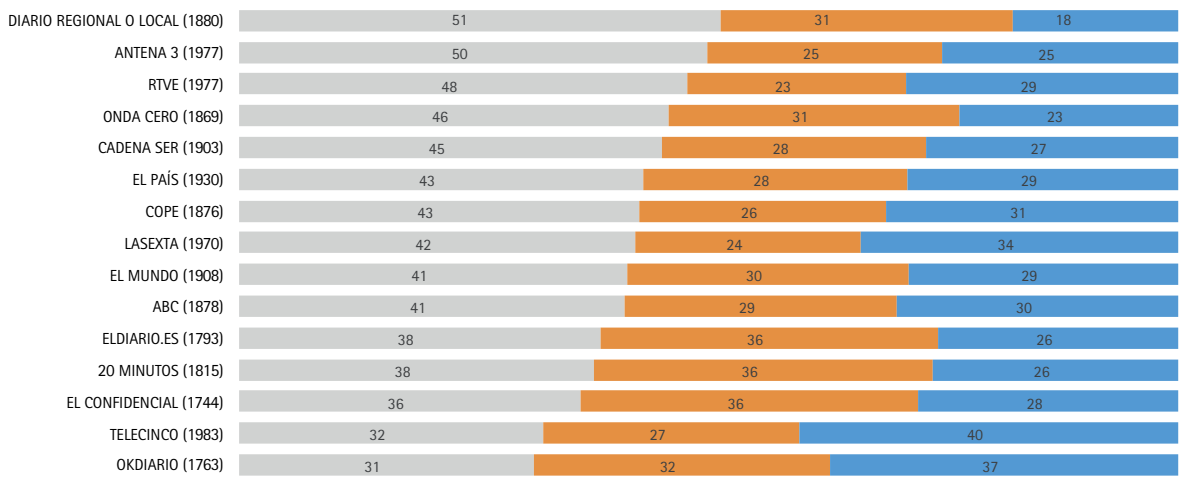
ALFONSO VARA-MIGUEL

Los datos de 2025 sobre la confianza en las principales marcas periodísticas en España revelan en primer lugar un panorama muy desigual, donde coexisten medios ampliamente respaldados por sus audiencias con otros cuya credibilidad se encuentra claramente erosionada. En segundo lugar, prácticamente todas las marcas analizadas han sufrido un retroceso en su credibilidad.

En concreto, la fuente que obtiene una vez más la mayor confianza de los encuestados (51%) son los diarios regionales o locales, frente al 18% que desconfía de ellos, lo que apunta a una conexión fuerte entre los ciudadanos y los medios de proximidad, que se perciben como más cercanos, menos politizados y más útiles para la vida cotidiana. No obstante, la confianza ha caído más de tres puntos respecto al año pasado.

CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS SELECCIONADAS

"[O6_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""
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



Entre las marcas periodísticas concretas seleccionadas, destaca Antena 3, que alcanza un 50% de confianza y equilibra muy bien su perfil: solo un 25% de los encuestados declara desconfianza. Junto a ella, RTVE (48% de confianza), Onda Cero (46%) y Cadena SER (45%) completan el grupo de medios con un nivel de respaldo superior al 45%. No obstante, dentro de este grupo de medios se dan las mayores pérdidas de credibilidad respecto al año pasado: RTVE (-5,6 puntos). Cadena SER (-5 puntos). Onda Cero ha sido incluida en el listado seleccionado por primera vez y por lo tanto no existe comparativa previa.

Nota importante: este listado se basa en una selección de un grupo determinado de marcas periodísticas y por lo tanto no debe ser considerado como un ranking de la credibilidad de la totalidad de medios de comunicación en España

Le seguirían un grupo de marcas periodísticas con un perfil informativo consolidado como El País y COPE (ambos con 43%), así como La Sexta (42%): todas ellas mantienen niveles de confianza elevados, aunque empieza a crecer el porcentaje de usuarios que manifiesta cierto escepticismo, especialmente en el caso de La Sexta, donde el 34% declara no confiar. En el caso de la cabecera principal del grupo Prisa, la confianza en El País ha retrocedido casi cinco puntos respecto a 2024, mientras que la COPE registra una caída de tres puntos porcentuales.

Dos de los grandes periódicos nacionales —El Mundo y ABC— logran un 41% de confianza cada uno, con niveles de desconfianza cercanos al 30%, lo que muestra una audiencia dividida entre

fidelidad tradicional y percepción crítica. Respecto al año pasado, la credibilidad de El Mundo ha caído 5,5 puntos y la del ABC, casi dos puntos.

Los medios nativos digitales seleccionados presentan un patrón más equilibrado, pero menos consolidado. Tanto elDiario.es como 20 Minutos obtienen un 38% de confianza, pero también un 36% de usuarios que se sitúan en una posición neutral, lo que refleja que, aunque estos medios han ganado espacio, aún no han logrado posicionarse como referentes incuestionables de fiabilidad. El Confidencial, por su parte, se sitúa en un punto intermedio con un 36% de confianza y un 28% de desconfianza. Los tres diarios han visto retroceder sus porcentajes de confianza respecto a 2024, especialmente 20 Minutos (-4,4 puntos). elDiario.es cae 1,8 puntos y El Confidencial, 0,7 puntos.

En la parte baja se sitúan Telecinco y Okdiario. Solo un 32% de los encuestados confía en Telecinco, frente a un 40% que manifiesta desconfianza. En el caso de Okdiario, la desconfianza alcanza el 37%, con tan solo un 31% de respaldo, lo que le sitúa como el medio seleccionado con peor balance de credibilidad de todo el listado. Mientras la cadena de Mediaset retrocede dos puntos respecto a 2024, Okdiario crece 0,2 puntos.

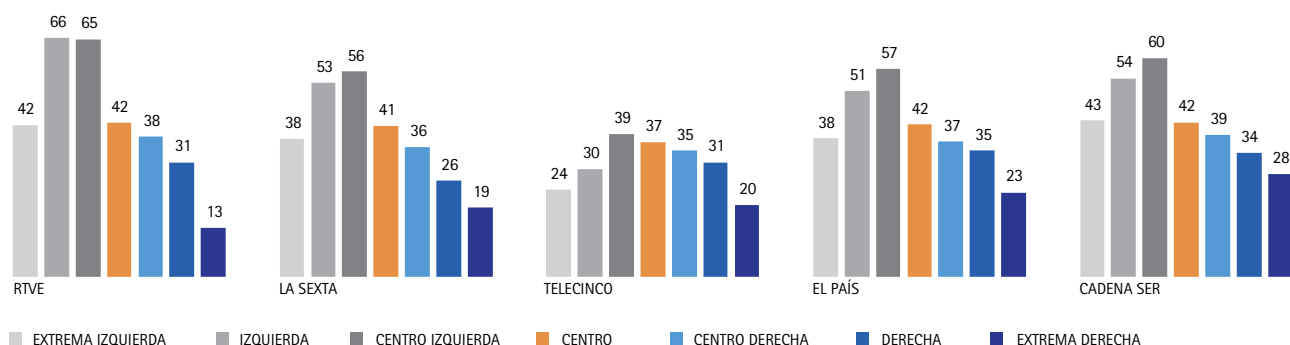
Un año más, la confianza va por barrios ideológicos

Las gráficas ilustran de forma elocuente cómo la confianza en las marcas periodísticas seleccionadas se encuentra profundamente condicionada por la orientación ideológica de los ciudadanos. Este fenómeno de segmentación ideológica de la confianza no es exclusivo de nuestro país, pero aquí alcanza niveles que refuerzan la imagen de un ecosistema mediático polarizado, en el que cada bloque ideológico tiende a creer preferentemente en *sus* medios.

En el caso de RTVE, La Sexta, Telecinco, El País y la Cadena SER la confianza es especialmente elevada entre los segmentos de izquierda. Por ejemplo, RTVE alcanza un 66% entre quienes se identifican con la extrema izquierda, y más del 50% entre los sectores de izquierda y centroizquierda. Sin embargo, su credibilidad desciende bruscamente entre los encuestados de centroderecha (31%), derecha (13%) y extrema derecha (9%). Una pauta similar sigue La Sexta, con un 56% de confianza entre votantes de izquierda, pero apenas un 19% en la derecha y un escaso 6% entre la extrema derecha.

CONFIANZA EN RTVE, LA SEXTA, TELECINCO, EL PAÍS Y CADENA SER, POR IDEOLOGÍAS

"[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""
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA

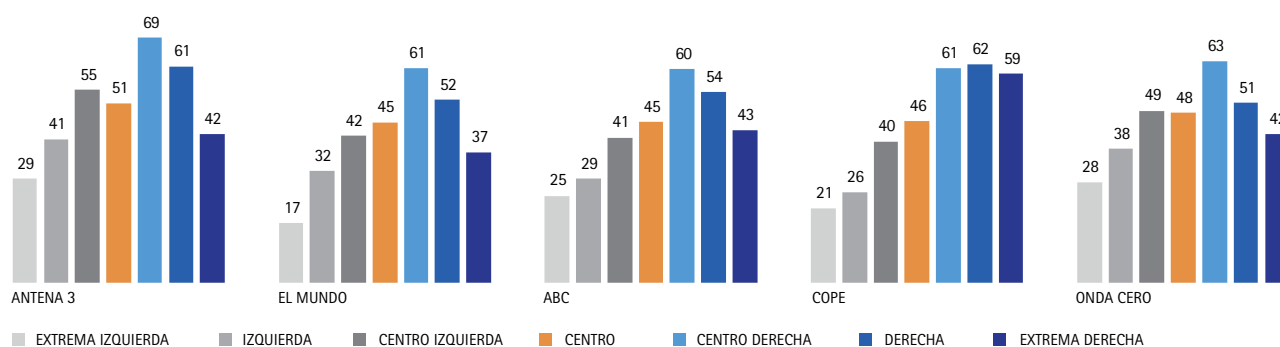


También El País reproduce este patrón de afinidad ideológica. Mientras goza de un 57% de confianza entre la izquierda, desciende hasta un 23% en la derecha y un 8% en la extrema derecha. El caso de Telecinco, sin embargo, es algo más transversal: aunque obtiene mayor respaldo entre los votantes de centroizquierda (39%), sus cifras en el resto del espectro son más equilibradas —lo que podría deberse a una cobertura más generalista y de entretenimiento que ideológica. La Cadena SER mantiene también una fuerte identificación con los sectores progresistas (60% en la izquierda), pero conserva niveles relativamente bajos en el centroderecha y derecha (34% y 28%, respectivamente).

En el caso de Antena 3, El Mundo, ABC, COPE y Onda Cero la situación se invierte. La confianza crece a medida que se avanza hacia la derecha del espectro político. La credibilidad de Antena 3 ronda el 70% entre los encuestados de centroderecha y el 60% de los usuarios de derecha, pero atrae al 55% de centroizquierda y al 41% de izquierdas. En el caso de El Mundo (61% de confianza entre la derecha), su credibilidad decae entre el centroizquierda (42%) e izquierda (32%). El diario ABC también cuenta con una base amplia de confianza entre votantes de centroderecha (60%) y derecha (54%) pero pierde crédito entre el centroizquierda (41%) e izquierda (29%). Entre las radios, COPE y Onda Cero reflejan una dinámica similar: mientras son altamente valorados por las derechas (alrededor del 60%), la confianza se debilita notablemente entre la izquierda, especialmente en el caso de COPE (40% de los usuarios de centroizquierda y 26% de izquierda), cuya cercanía al discurso ideológico conservador es más evidente.

CONFIANZA EN ANTENA 3, EL MUNDO, ABC, COPE Y ONDA CERO, POR IDEOLOGÍAS

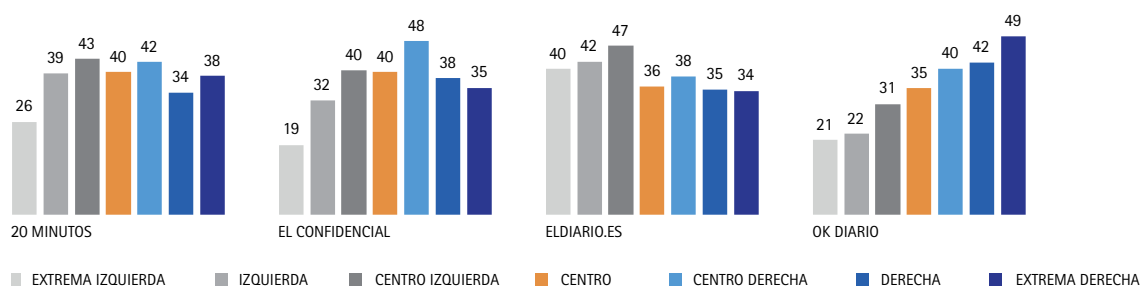
*[Q6_2018_TRUST] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SON FIABLES LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES MARCAS?. UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES "NADA FIABLE" Y 10 ES "TOTALMENTE FIABLE"
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



El último grupo lo componen los nativos digitales seleccionados: 20 Minutos, El Confidencial, elDiario.es y Okdiario. Los tres primeros presentan un perfil más transversal: oscilan entre un 38% y un 43% de confianza a lo largo del espectro ideológico más moderado, lo que sugiere una menor carga ideológica percibida y un estilo más centrado en la información general. En el caso de Okdiario se presenta como el caso más extremo de polarización. Solo el 22% de los votantes de izquierda confía en él, mientras que en la derecha (especialmente la extrema) las cifras ascienden significativamente: 49% en la derecha y 51% en la extrema derecha. Es el medio con mayor brecha entre extremos ideológicos, lo que confirma su asociación con discursos altamente polarizados.

CONFIANZA EN 20 MINUTOS, EL CONFIDENCIAL, EL DIARIO.ES Y OK DIARIO, POR IDEOLOGÍAS

"[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""
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



Un lustro de creciente desconfianza (2020–2025)

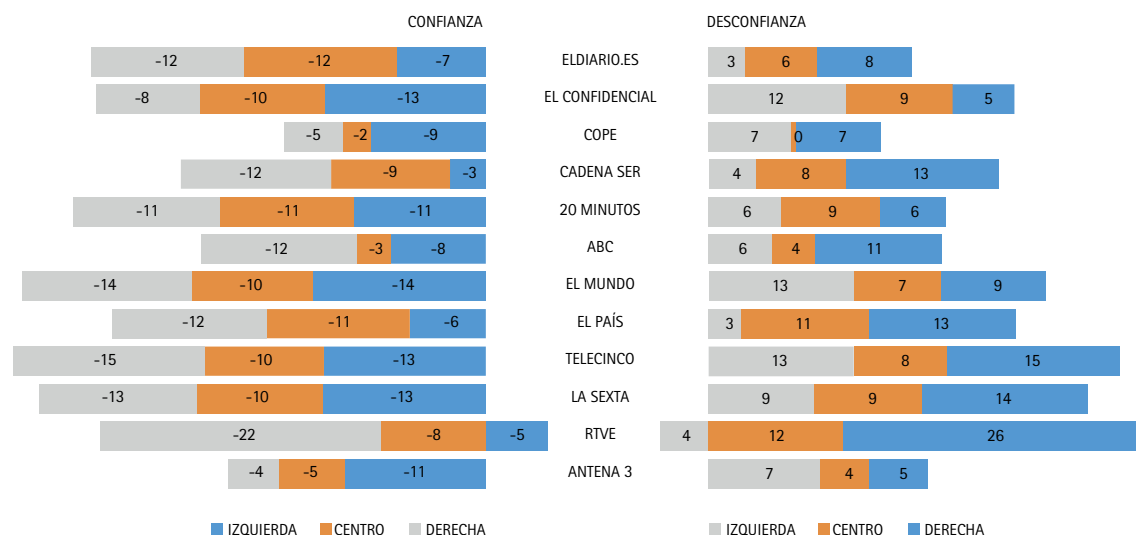
El paisaje mediático español ha sufrido una transformación radical en los últimos cinco años, marcada por un declive generalizado en la confianza que los ciudadanos depositan en las fuentes de información. Lo que comenzó como un descontento puntual se ha convertido en una crisis estructural, donde medios de todas las orientaciones ideológicas se enfrentan el mismo diagnóstico: una erosión acelerada de su credibilidad, especialmente entre quienes antes eran sus audiencias más fieles.

La caída en la confianza ha afectado por igual a los grandes periódicos, cadenas de televisión y medios digitales seleccionados. Los datos revelan un descenso generalizado de la confianza en todos los medios, independientemente de su orientación editorial y del grupo ideológico analizado. No hay excepciones positivas: ni la derecha mantiene sus marcas favoritas, ni la izquierda conserva los niveles de apoyo de hace un lustro. Además, lo llamativo de esta crisis es que no existen ganadores claros. Mientras algunos podrían esperar que el descrédito de unos beneficiara a otros, los datos muestran que la desconfianza se ha extendido entre todos, quemando por igual a progresistas y conservadores, a viejos y nuevos medios.

Esta caída generalizada de la confianza no sería tan preocupante si no viniera acompañada de otro dato crucial: la confianza también está cayendo dentro de cada grupo ideológico. Es decir, no solo los progresistas desconfían cada vez más de los medios conservadores (y viceversa), sino que incluso dentro de cada grupo, la confianza en *sus* medios se está resquebrajando. Los españoles no están simplemente migrando de una fuente a otra; en muchos casos, están abandonando la idea misma de que los medios puedan ofrecer una visión fiable de la realidad.

EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS SELECCIONADAS, POR IDEOLOGÍA. (2020 Y 2025)

"[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"
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



Entre el público de izquierda, la caída de confianza ha sido drástica en los últimos cinco años. RTVE ha perdido 22 puntos, La Sexta (-12,5 puntos) y Telecinco (-15 puntos). El descenso más moderado en este grupo lo ha sufrido El País (-12 puntos) y la Cadena SER (-12 puntos). Se trata de cifras especialmente significativas porque estos medios partían de una posición de apoyo fuerte en este segmento, lo que sugiere una decepción progresiva con el tratamiento informativo percibido. Al mismo tiempo, entre los votantes de derecha, estos medios no solo no han ganado terreno, sino que han incrementado los niveles de desconfianza: RTVE (+26 puntos), La Sexta (+14), El País (+12,6), Telecinco (+14,8) y Cadena SER (+13). Es decir, mientras la izquierda pierde confianza, la derecha consolida su rechazo.

En el caso de los medios más creíbles para el electorado de derechas, su evolución desde 2020 muestra también una pérdida significativa de confianza entre su público afín. El Mundo, por ejemplo, cae 14 puntos entre los votantes de derecha, ABC baja 7,6 puntos, y COPE, 9. Antena 3 es la única marca que mejora muy levemente entre la derecha (+4,9 puntos de confianza). En paralelo, estos medios aumentan la desconfianza entre la izquierda, con cifras muy elevadas en El Mundo (+12,6) o Telecinco (+12,5). En el caso de Antena 3, la desconfianza crece casi diez puntos entre quienes se identifican con la izquierda, consolidando así la percepción de que estos medios no resultan creíbles fuera de su espectro ideológico habitual.

Cuando irrumpieron en escena, los medios nativos digitales prometían renovar el panorama informativo, ofreciendo alternativas frescas a los viejos oligopolios. Sin embargo, una década después, muchos han terminado sufriendo los mismos patrones de polarización que sus competidores. elDiario.es pierde 12 puntos de confianza entre la izquierda (su principal audiencia), y aumenta su rechazo entre los votantes de derecha (+8,1 puntos). El Confidencial pierde confianza tanto en el centro (-10 puntos) como en la derecha (-12,8 puntos) y aumenta su desconfianza especialmente entre la izquierda (+11,8 puntos). Por último, 20 Minutos, que suele presentar un perfil más transversal, cae entre todos los grupos (-11,7 en la izquierda; -10,6 en la derecha) y registra subidas paralelas en desconfianza.

La polarización como motor: trincheras informativas y cámaras de eco

Las gráficas comparativas de 2020 y 2025 permiten visualizar con claridad no solo la polarización ideológica de la confianza en los medios seleccionados, sino también su erosión transversal en el tiempo. Como se verá, esta doble dinámica —segmentación y desgaste— afecta a todos los grupos ideológicos y a prácticamente todas las marcas informativas seleccionadas, aunque con intensidades y matices distintos según el perfil editorial del medio y su alineación percibida.

Paralelamente a esta caída libre de la confianza, los datos ofrecen otro fenómeno igualmente preocupante: una acelerada radicalización en la percepción de los medios seleccionados. Si en 2020 aún existían ciertos *territorios neutrales* donde marcas periodísticas de una ideología podían obtener un mínimo de credibilidad en las audiencias contrarias, esas zonas grises, esos espacios de posible diálogo o, al menos, de escucha respetuosa, se han encogido hasta casi desaparecer en 2025.

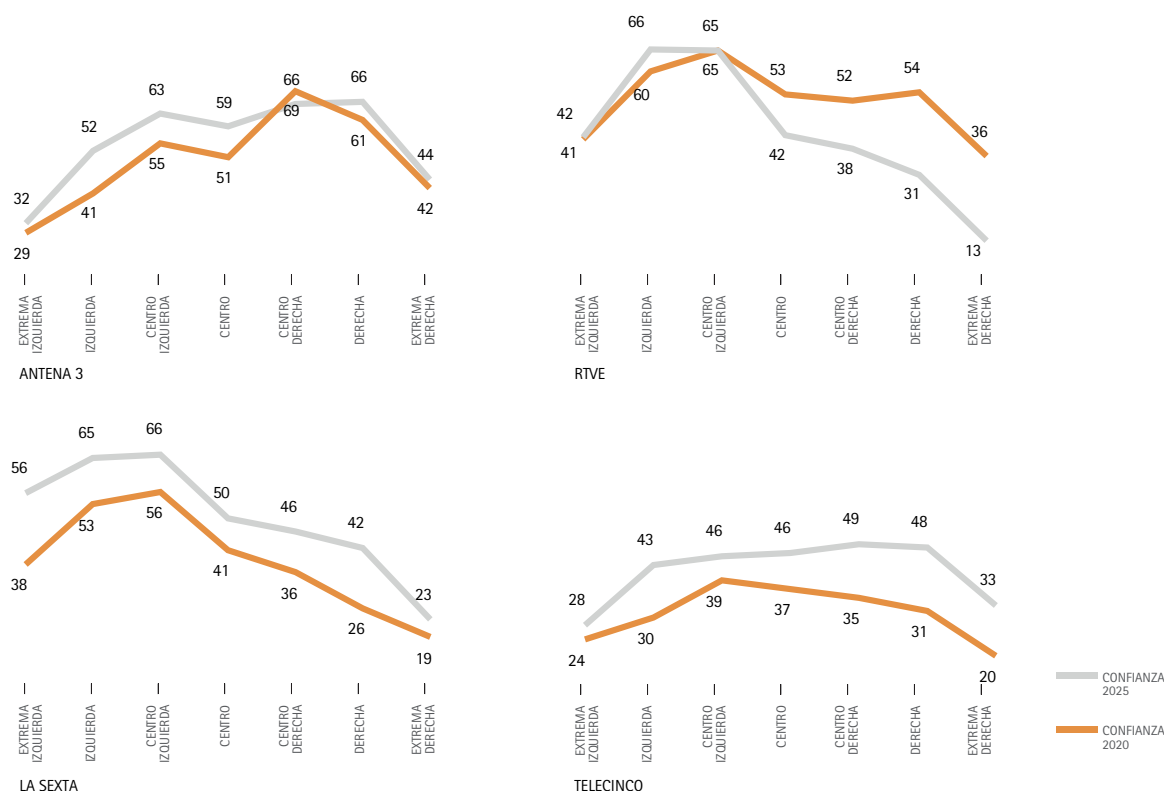
Un ejemplo claro es RTVE: en 2020, un considerable porcentaje de los votantes de centroderecha (52%) y de derecha (54%) aún le otorgaban su confianza. Cinco años después, esas cifras han caído al 38% y 31% respectivamente. Si bien conserva una notable confianza entre los votantes de izquierda (66% y de centroizquierda (65%), cae en el otro extremo ideológico, donde solo un 13% de los votantes de extrema derecha le otorga algún crédito. Incluso en el centro político, ese espacio teóricamente más templado, ha perdido 11 puntos de confianza, al pasar del 53% en 2020 al 42% en 2025.

Antena 3, a pesar de su vocación generalista y su intento por mantener un equilibrio, ve cómo su credibilidad se resiente ligeramente en el grupo de derechas y más severamente entre los encuestados más ubicados en la izquierda, con pérdidas de nueve puntos. No logra consolidarse como refugio para los desafectos de otras cadenas más marcadas. En los casos de La Sexta y Telecinco, canales que hace cinco años tenían cierto predicamento entre el centroderecha (superior al 40% y 50% respectivamente), ahora apenas seducen a un 26% y 31% de ese grupo, respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS: ANTENA 3, RTVE, LA SEXTA Y TELECINCO. (2020 Y 2025)

*[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".

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



En el caso de las marcas periodísticas de prensa, El País sufre un notable retroceso en la confianza de los encuestados de centroderecha (trece puntos, del 50% al 37%) y derecha (quince puntos, del 50% al 35%). En los grupos de centro y centroizquierda, la caída es de unos diez puntos (de 67% a 57%, y del 52% al 42%, respectivamente), mientras que entre los usuarios de izquierda la caída es de seis puntos (57% al 51%).

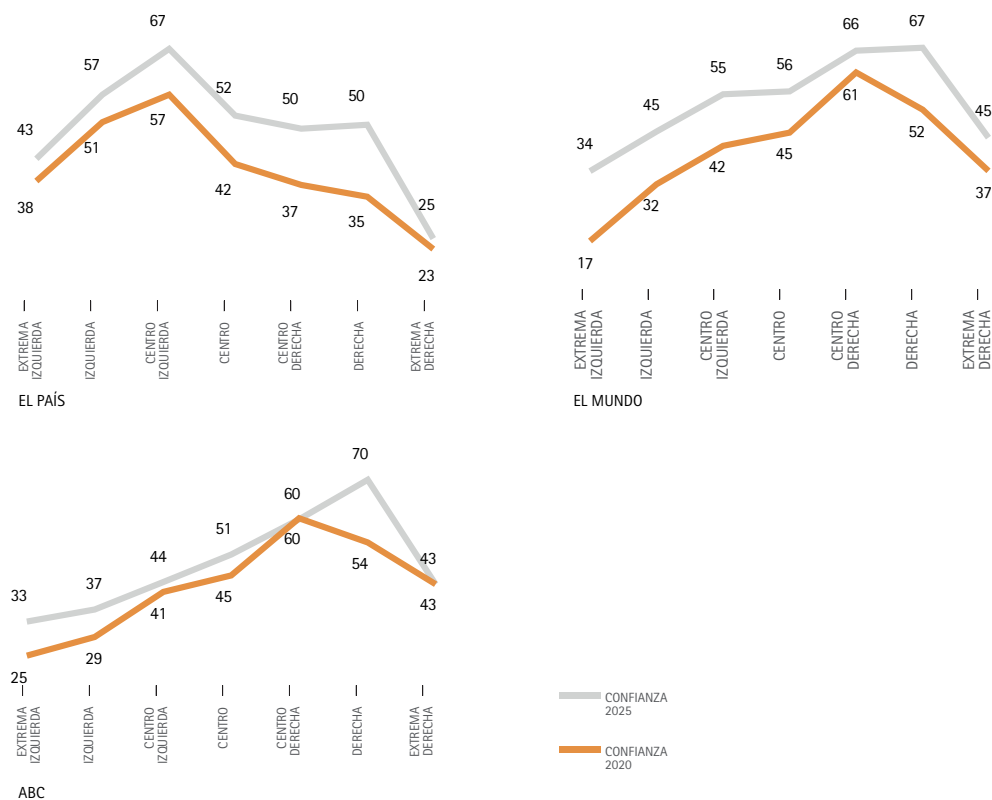
En el caso de El Mundo, la erosión es especialmente intensa en el ala progresista: la credibilidad en la extrema izquierda se hunde diecisiete puntos porcentuales (del 34% al 17%) y trece en la izquierda y centroizquierda (45% al 32% y del 55% al 42%). Entre los encuestados de centro, la confianza cae once puntos (56% al 45%). En contraste, en el centroderecha resiste con solo cinco puntos menos (del 66% al 61%) pero pierde quince puntos entre la derecha (del 67% al 52%).

En ABC, el retroceso de la confianza es más moderado entre los grupos ideológicos menos afines al diario conservador y que parten de un nivel de confianza significativamente inferior -ocho puntos menos tanto en extrema izquierda (33% al 25%) como en izquierda (del 37% al 29%), y apenas tres en centroizquierda (del 44% al 41%). Entre los encuestados de centro, la credibilidad se reduce en seis puntos (del 51% al 45%). Por último, se mantiene la confianza en el centroderecha (60%) pero registra la mayor pérdida de dieciséis puntos entre los ubicados en la derecha, que pasan del 70% en 2020 al 54% en 2025.

EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS: ABC, EL PAÍS Y EL MUNDO (2020 Y 2025)

*[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"

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



En el sector de las emisoras de radio, la Cadena SER mantiene cifras elevadas de confianza entre los encuestados de izquierda (54%) y centroizquierda (60%), pero solo convence al 39% del centroderecha y al 34% de derechas, catorce puntos menos que en 2020. En la acera opuesta, la COPE, con un anclaje firme entre los conservadores, es creída por el 62% de los votantes de derecha, mientras que solo 26% de los encuestados de izquierda le concede credibilidad, nueve puntos menos que hace cinco años.

EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS: CADENA SER Y COPE. (2020 Y 2025)

"[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""
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA

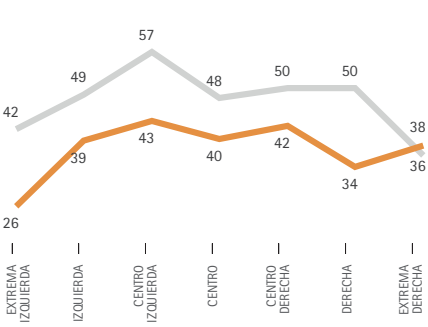


Algunos medios nativos digitales nacieron con la aspiración de construir puentes entre las diversas sensibilidades ideológicas, buscando un perfil más centrista o generalista. Los resultados para estos medios son especialmente decepcionantes, pues sugieren que la estrategia del *justo medio* no está logrando revertir la dinámica de la polarización. Así, 20 Minutos, un diario gratuito que por su naturaleza podría aspirar a una audiencia amplia y diversa, también ha sufrido caídas de confianza tanto entre votantes de izquierda (-11,7 puntos) como de derecha (-10,6 puntos). Incluso El Confidencial, percibido como un medio con rigor y con capacidad para llegar a un público de centro y derecha preocupado por la economía y la política en profundidad, registra descensos superiores a los diez puntos en estos segmentos. Por su parte, elDiario.es había consolidado su identidad en 2020 como un referente progresista, con cifras de confianza por encima del 50% en 2020 en prácticamente todos los segmentos ideológicos. Un lustro más tarde, su credibilidad se ha dañado por encima de los diez puntos entre los grupos más cercanos al centroderecha y derecha. Por último, entre los nativos digitales, Okdiario se erige como un paradigma de esta división ideológica: goza de la confianza del 51% entre los encuestados de extrema derecha y se desploma a un escaso 22% entre los votantes de izquierda.

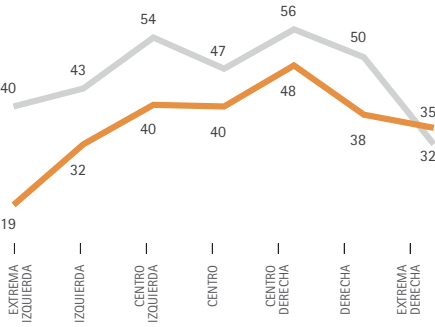
EVOLUCIÓN DE LA CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS: 20 MINUTOS, EL CONFIDENCIAL Y EL DIARIO.ES. (2020 Y 2025)

[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"

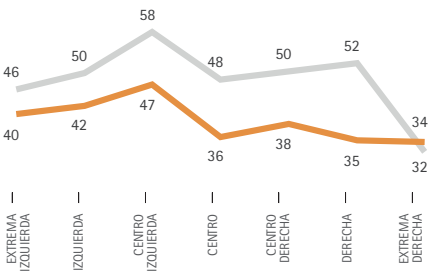
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA



20 MINUTOS



EL CONFIDENCIAL



EL DIARIO.ES

— CONFIANZA 2025
— CONFIANZA 2020

PARTE IX

PAGO POR
INFORMACIÓN
DIGITAL

15. El interés en la actualidad y en la política, principales motores del pago por noticias

La mayoría de los españoles no responde a los incentivos del pago conjunto, el complemento de servicios adicionales o modalidades de pago más flexibles

La mayoría (68%) no paga actualmente por ningún tipo de noticias, ni impresas ni digitales

ALFONSO VARA-MIGUEL

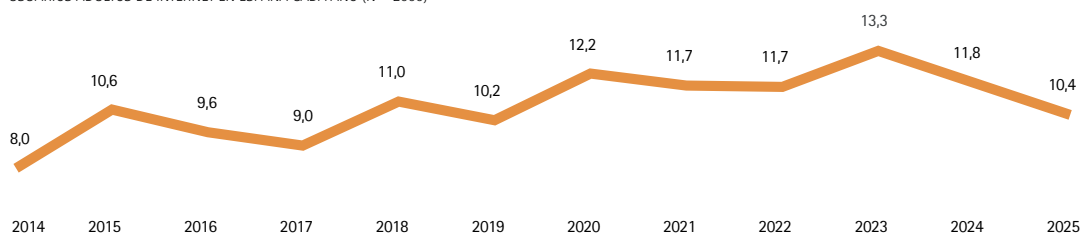
CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2025). El interés en la actualidad y en la política, principales motores del pago por noticias. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 154-166). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La disposición a pagar por noticias digitales en España sigue siendo relativamente baja a nivel general, y apenas alrededor del 10% de los adultos declara haber comprado noticias digitales en 2025. No obstante, existen segmentos específicos, como los adultos jóvenes (25-34 años), los usuarios altamente interesados en política y noticias locales, así como aquellos con mayor alfabetismo mediático, que muestran mayor disposición al pago. La aparición y popularización de formatos emergentes como los pódcast y las tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial sugieren también una oportunidad clave para desarrollar estrategias informativas que puedan aumentar la proporción de usuarios que pagan por noticias digitales en el futuro.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES (2014-2025)

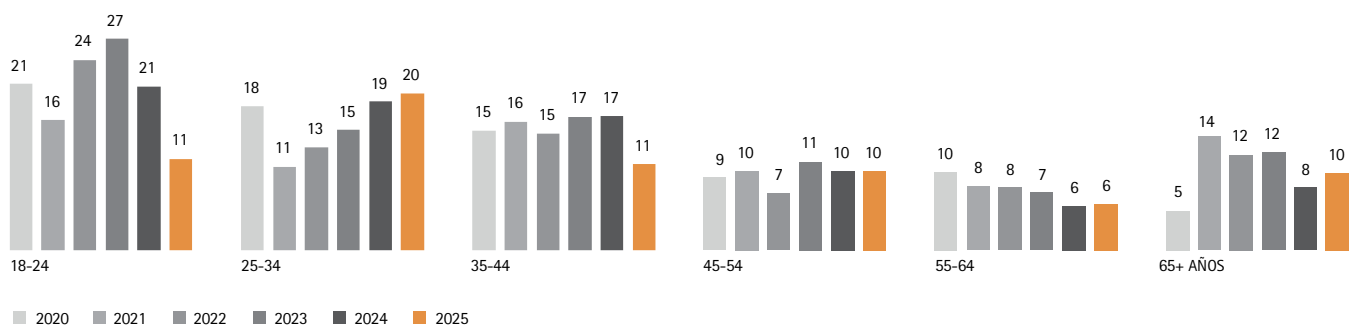
[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? (PUEDE SER COMO PARTE DE UNA SUSCRIPCIÓN DIGITAL, COMBINADA DIGITAL/IMPRESA, UNA DONACIÓN O COMO PAGO ÚNICO POR UN ARTÍCULO, APLICACIÓN O EDICIÓN ELECTRÓNICA). USUARIOS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



Por edades, se observan diferencias notables y tendencias contrastantes. En el año 2020, los jóvenes adultos (18-24 años) lideraban claramente en pagos por noticias digitales, con un 21%, muy por encima del promedio general (12%). Sin embargo, en 2025, esta cifra ha disminuido hasta el 11%, lo que indica posiblemente un cambio en las prioridades o una resistencia creciente al pago digital en esta generación. Por otra parte, el grupo de 25-34 años muestra una evolución distinta, y ha crecido dos puntos hasta el 20% en 2025, convirtiéndose así en el grupo más dispuesto a pagar.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, POR EDAD (2020-2025)

[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). USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)



Otros grupos de edad presentan cifras más estables o ligeramente decrecientes. El grupo de 35-44 años pasó del 15% en 2020 al 11% en 2025, mientras que los mayores de 45 años se mantuvieron consistentemente por debajo del promedio general.

El análisis más detallado de los perfiles de los encuestados que declararon haber pagado por noticias digitales evidencia que aquellos usuarios con alto interés en noticias (15%) y en política (18%) muestran una mayor predisposición a pagar por contenidos digitales en comparación con aquellos con intereses más bajos (5% y 4%, respectivamente). Del mismo modo, los usuarios con alto interés en noticias locales (14%) y aquellos que otorgan mucha relevancia política al periodismo (20%) presentan tasas superiores de pago digital. Esto indica que el pago por noticias digitales está estrechamente vinculado con el grado de interés y la percepción del valor añadido que tiene la información política o local para estos usuarios.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, SEGÚN INTERÉS Y USOS INFORMATIVOS

[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)
USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)

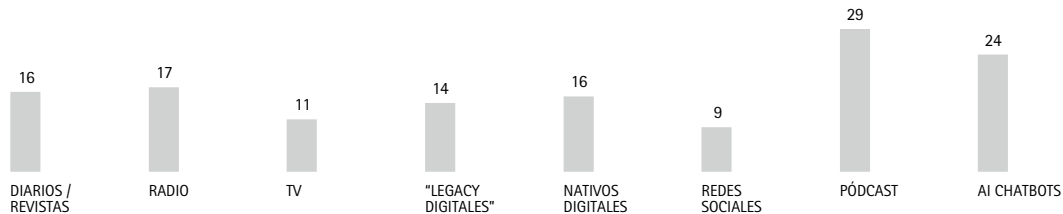


Además, resulta especialmente significativo el hecho de que los usuarios que poseen un mayor alfabetismo mediático pagan con más frecuencia (27%), en comparación con los menos alfabetizados (7%), lo que sugiere que la educación en medios y la capacidad crítica para evaluar información pueden impulsar considerablemente la disposición a financiar contenido informativo digital.

En términos de fuentes informativas preferidas, los usuarios que pagan por contenidos digitales utilizan principalmente fuentes digitales especializadas o nativas (16%) y las ediciones digitales de marcas periodísticas consolidadas (14%). También destaca particularmente el pago entre aquellos que se informan a través de nuevos formatos como el podcast (29%) o los *chatbots* con inteligencia artificial (24%). Estas cifras son indicativas de que los usuarios más avanzados en su consumo informativo y tecnológico también tienen mayor disposición al pago y buscan calidad, exclusividad o una experiencia de usuario diferenciada.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, SEGÚN FUENTES INFORMATIVAS

[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)
USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)

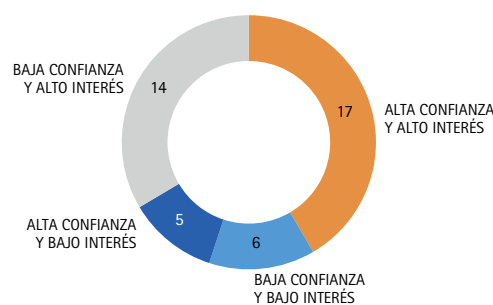


Es el interés, no la confianza

Los datos sobre el pago por noticias digitales en España según la combinación de confianza e interés informativo ofrecen una visión muy clara de cómo estas variables influyen en la decisión del usuario sobre pagar o no por contenidos digitales. En primer lugar, destaca que los usuarios que combinan una alta confianza y un alto interés en las noticias son claramente los más propensos a pagar por contenidos digitales. En este grupo, el 17% ha realizado pagos digitales. Aunque esta cifra puede parecer modesta, es considerablemente mayor que en cualquier otro segmento analizado. Esto indica que una percepción positiva sobre la calidad de la información, unida a un interés genuino por estar informados, constituye el principal motor del pago digital en España.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, SEGÚN INTERÉS Y CONFIANZA

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



En contraste, quienes manifiestan una baja confianza y bajo interés por las noticias presentan una clara resistencia al pago digital. En este grupo, solo el 6% ha pagado por contenidos digitales, mientras que un 91% no lo ha hecho. Este dato es particularmente revelador, puesto que indica que cuando existe simultáneamente una desconexión tanto en términos de interés como de confianza, la disposición a pagar por información digital se reduce drásticamente. La tendencia también es muy marcada entre aquellos usuarios con alta confianza pero bajo interés en las noticias, grupo en el que apenas el 5% declara haber pagado digitalmente por contenido informativo, siendo este el segmento menos dispuesto a pagar entre todos los analizados.

Finalmente, el segmento con baja confianza pero alto interés muestra una proporción de pago algo más elevada (14%). Este grupo presenta una situación particular: a pesar de que no confía plenamente en las noticias, su interés por estar informado es suficientemente fuerte para impulsar cierto nivel de pago. Aquí podría existir una búsqueda activa de fuentes consideradas más creíbles o de mejor calidad, lo cual justifica el pago, aunque persista la desconfianza generalizada en el ecosistema informativo.

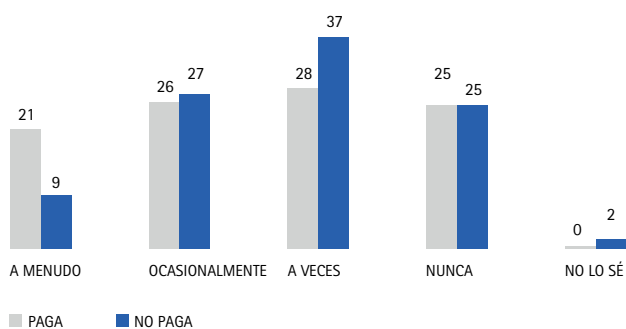
Pago por noticias y evasión informativa: una relación ambivalente

Según las cifras, un 21% de las personas que han pagado por noticias en el último año evita las noticias a menudo, frente a solo un 10% de quienes no han pagado. Esta diferencia, que que duplica el porcentaje, plantea una pregunta clave: ¿por qué alguien pagaría por algo que después trata de evitar?

Una posible explicación es que pagar no garantiza satisfacción. Algunas personas podrían suscribirse por un interés puntual o un evento concreto, pero luego sentirse sobrecargadas o decepcionadas con el contenido. En lugar de generar fidelidad, el pago podría incluso aumentar la fatiga informativa. Curiosamente, quienes están muy interesados en la actualidad —tanto que pagan por ella— pueden acabar más expuestos al cansancio informativo y necesitar desconectar.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES Y EVASIÓN INFORMATIVA

USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)



Por otro lado, quienes no pagan tienden a mantener una relación más intermitente con las noticias. El 38% evita las noticias de forma ocasional y un 27% lo hace a veces. Este patrón sugiere un consumo más flexible, sin la presión de haber invertido económicamente. Se trata de lectores informales que eligen cuándo y cómo exponerse a la información, dependiendo del momento o del canal disponible.

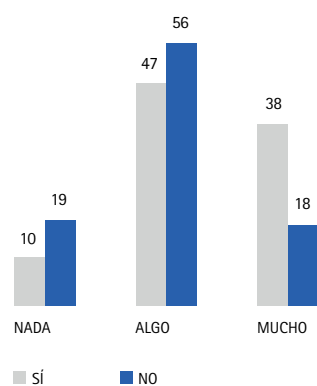
Pago y percepción del rol democrático de los medios

El 47% de los encuestados que reconocen cierta utilidad de los medios en el cumplimiento de su función ha pagado por noticias digitales frente al 56% que no lo ha hecho. Por su parte, casi el 40% de los que consideran que la aportación a la participación democrática es importante ha accedido a contenidos informativos en línea. Para los encuestados que consideran que los medios

de comunicación no fomentan el compromiso cívico, el porcentaje de individuos que no pagan por noticias (19%) supera en nueve puntos porcentuales al de aquellos que sí lo hacen (10%).

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES Y VALORACIÓN ROL DEMOCRÁTICO DE LOS MEDIOS

USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)



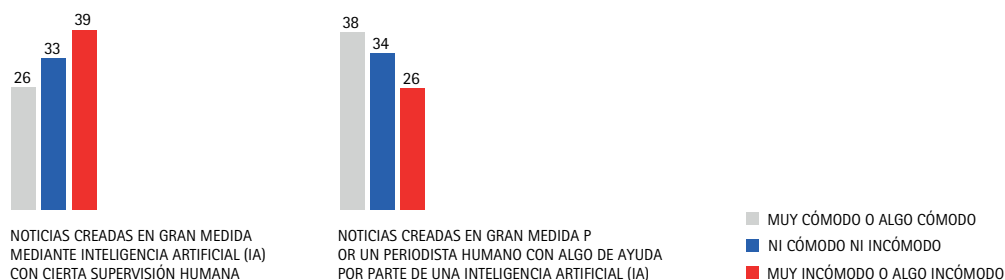
Todos estos datos muestran una conclusión clara: el interés es el factor decisivo para fomentar el pago digital. La confianza desempeña un papel relevante, pero solo cuando va acompañada de una implicación activa del usuario. Por ello, las estrategias orientadas a aumentar la base de suscriptores deben centrarse en generar contenidos que despierten el interés constante de la audiencia, más allá de construir únicamente una reputación institucional.

Pago por noticias y actitud hacia las noticias basadas en inteligencia artificial

Los datos muestran que aquellos con actitudes más favorables hacia las noticias humanas y más recelosos de las noticias automatizadas tienden a pagar más (39%) que aquellos con actitudes más favorables hacia la automatización (26%), lo que demuestra que el componente humano sigue siendo percibido como más valioso por aquellos que muestran cierta disposición a pagar por noticias.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES Y VALORACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)

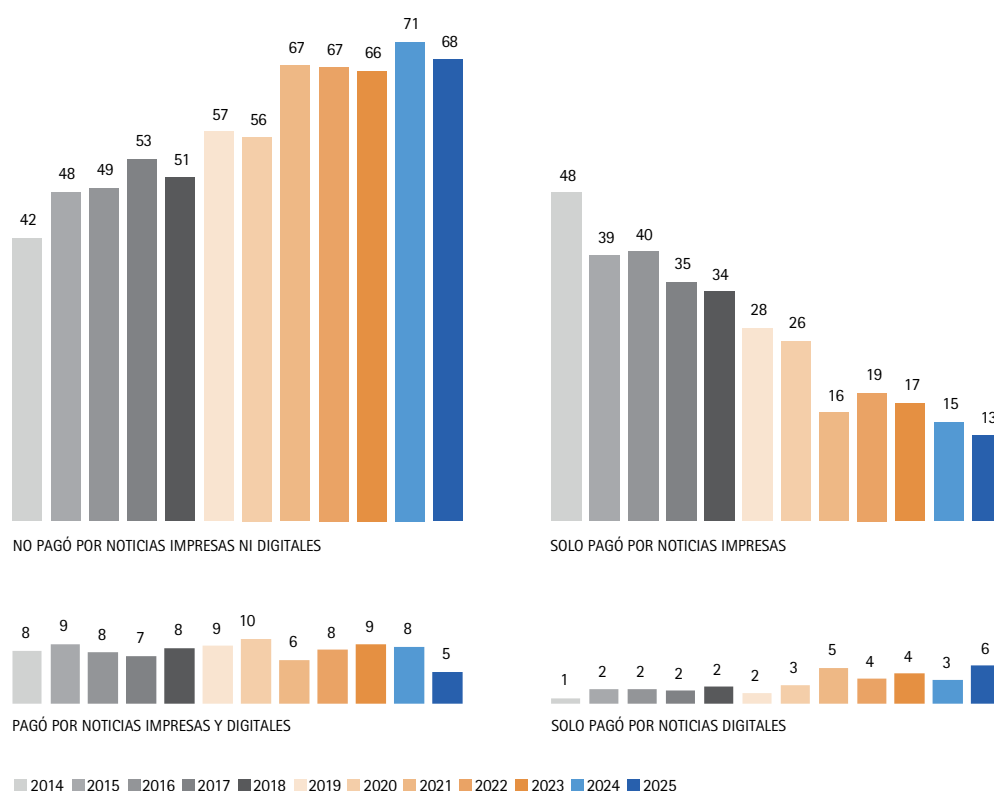


Evolución del tipo de usuarios según pago (2014-2025)

Los datos de este año muestran que casi siete de cada diez españoles (68%) no paga actualmente por ningún tipo de noticias, ni impresas ni digitales. En la última década este grupo ha crecido de forma constante y representa ya la abrumadora mayoría de la población. En el extremo opuesto, solo un 5% de usuarios mantiene el hábito combinado de pagar por ambos formatos, mientras un testimonial 6% lo hace exclusivamente por contenido digital. Pese a haber crecido seis veces desde 2014, su crecimiento no ha logrado compensar el colapso de las ventas exclusivas de diarios impresos, que pasaron del 48% en 2014 al 13% en 2025. Peor aún: tras alcanzar su máximo en 2021 (5%), este segmento muestra signos de estancamiento.

TIPOLOGÍA DE USUARIOS, SEGÚN PAGO TOTAL POR INFORMACIÓN (2014-2025)

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

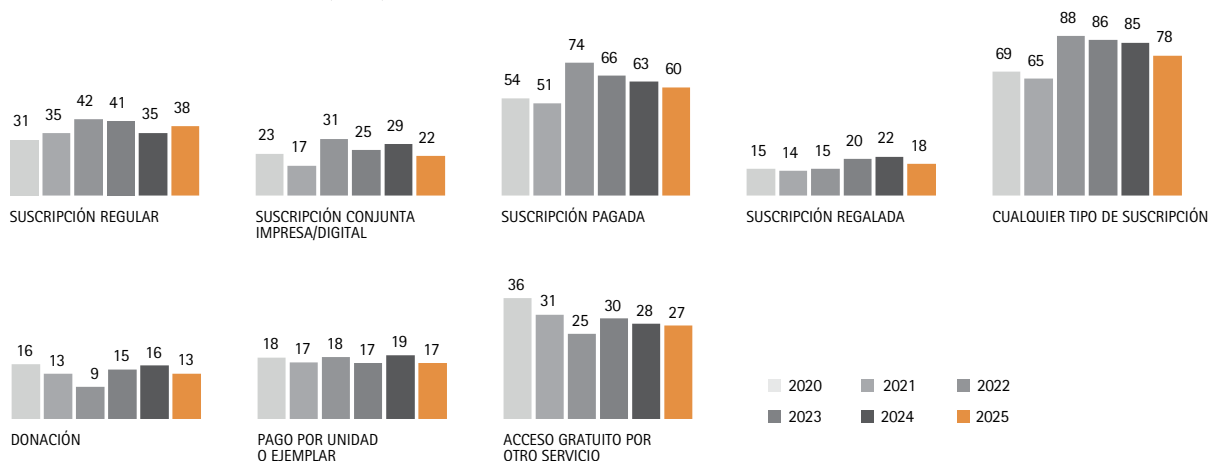


Las suscripciones se mantienen como principal modalidad de pago

En 2025, las suscripciones se mantienen como la principal vía de acceso a contenidos digitales de pago en España. Entre los usuarios que han abonado algún tipo de servicio informativo digital, la suscripción pagada, que incluye tanto la regular como la conjunta con prensa impresa, representa el 60% del total. Dentro de este grupo, el modelo más extendido es la suscripción regular, exclusivamente digital, elegida por el 38% de los *pagadores*. En segundo lugar aparece la suscripción conjunta —que combina acceso digital e impreso—, con un 22%, una fórmula que si bien fue muy popular en años anteriores, muestra en 2025 una tendencia clara a la baja.

MODALIDAD DE PAGO A NOTICIAS DIGITALES

USUARIOS QUE PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 209)



Además de las suscripciones pagadas, una proporción significativa de usuarios accede a contenidos mediante suscripciones regaladas, bien como parte de promociones, bien cedidas por familiares o incluidas en paquetes compartidos. Este grupo alcanza al 18% de los usuarios. Si sumamos todos los modelos de suscripción —pagadas y regaladas—, el 78% de quienes pagan por noticias digitales en 2025 lo hacen mediante alguna forma de suscripción, lo que consolida este modelo como la opción preferida para financiar el acceso a la información en el entorno digital.

Más allá del universo de las suscripciones, hay otros modelos que siguen ocupando un espacio relevante, aunque menor. Uno de ellos es el pago por unidad o ejemplar, una fórmula que permite abonar solo por artículos o ediciones concretas. En 2025, esta modalidad representa el 17% de los pagadores, una cifra prácticamente idéntica a la registrada en 2024, y muy cercana a la de años anteriores. Desde 2020, este formato ha oscilado entre el 17% y el 19%, lo que indica que, aunque no ha crecido, mantiene una base estable de usuarios interesados en un consumo puntual y flexible.

Otro formato es el acceso gratuito a contenidos informativos como parte de la contratación de otros servicios. Esta modalidad —por ejemplo, cuando una suscripción a una plataforma digital incluye el acceso a un medio de comunicación— alcanza al 27% de los usuarios en 2025. Aunque es una cifra considerable, se encuentra por debajo de los niveles de 2020 (36%) y 2021 (31%), lo que sugiere que este tipo de integración está perdiendo peso o ha dejado de ser percibida como una vía de acceso diferencial.

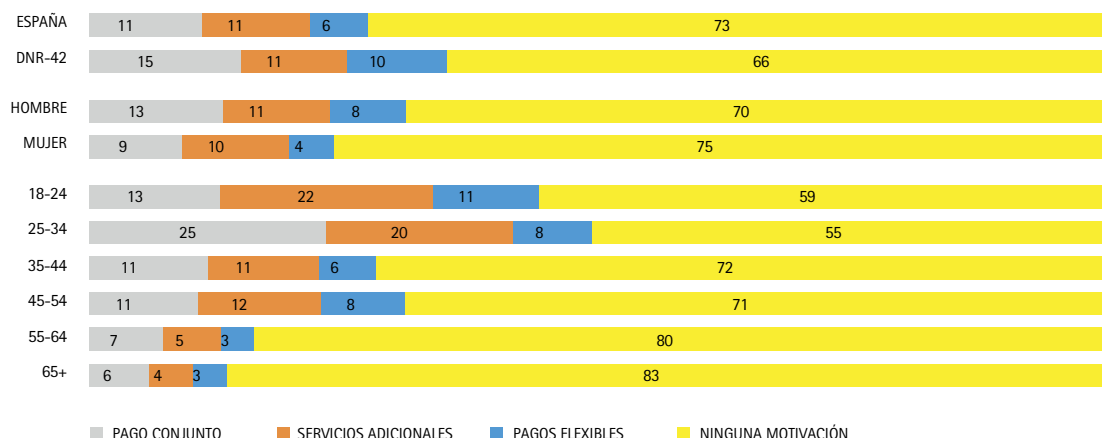
Finalmente, las donaciones, entendidas como una contribución voluntaria a los medios por parte de los usuarios, han experimentado una evolución irregular. En 2020 representaban el 16% de los pagos digitales, bajaron al 9% en 2022, y recuperaron algo de protagonismo en los dos años siguientes (15% en 2023 y 16% en 2024). En 2025, sin embargo, vuelven a descender hasta el 13%. Esta modalidad, aunque minoritaria, refleja el compromiso de una parte del público con modelos de apoyo directo al periodismo independiente, si bien no ha logrado consolidarse como una vía sólida de ingresos.

Escasos incentivos para pagar por noticias

Los datos sobre las posibles motivaciones para pagar por noticias digitales entre quienes actualmente no lo hacen confirman uno de los mayores desafíos del ecosistema informativo en España: la falta de interés en modelos de pago sigue siendo abrumadora. En 2025, el 73% de quienes no han pagado por noticias en el último año declara que ninguna de las opciones planteadas (el pago conjunto, el complemento de servicios adicionales o modalidades de pago más flexibles) les animaría a hacerlo. Se trata de una cifra significativamente superior a la media del conjunto de países analizados (66%), lo que sitúa a España entre los contextos con mayor escepticismo frente a la monetización de contenidos digitales.

MOTIVACIONES PARA PAGAR, POR SEXO Y EDAD. ESPAÑA Y DNR-42

USUARIOS QUE NO PAGARON POR NOTICIAS DIGITALES (N = 1741 EN ESPAÑA Y N = 66975 EN DNR-42)



Las fórmulas que podrían incentivar el pago obtienen, en todos los casos, un respaldo muy modesto. Solo un 11% de los no pagadores estaría dispuesto a considerar el pago si se ofreciera un acceso conjunto a varios sitios de noticias por un precio razonable, una suerte de *tarifa plana* informativa que agrupara contenidos de distintos medios (nacionales y locales, o nacionales e internacionales). Esta cifra, además, está por debajo del promedio internacional (15%), lo que indica que, en España, ni siquiera la propuesta de concentración o agregación de medios parece despertar un interés destacado.

El mismo porcentaje (11%) manifiesta que estaría dispuesto a pagar si se ofrecieran servicios adicionales junto con las noticias, como pueden ser videojuegos, recetas de cocina o libros electrónicos. La idea de enriquecer la oferta con productos complementarios, por tanto, tampoco logra generar un atractivo significativo en términos agregados.

Algo menor aún es el porcentaje de quienes se inclinan por modelos de pago más flexibles: solo un 6% se sentiría más motivado si pudiera pagar por una semana de acceso o por un único artículo, en lugar de contratar una suscripción mensual o anual. Este dato es especialmente llamativo, ya que contradice en parte la narrativa habitual sobre la supuesta demanda de modelos más modulares y económicos. La diferencia con la media internacional, que es del 10%, también muestra que en España este tipo de estrategia tendría un margen de impacto limitado.

Las diferencias por sexo son leves, aunque consistentes con ciertas pautas previas de consumo: los hombres presentan un poco más de disposición que las mujeres a pagar en caso de que cambien las condiciones. Por ejemplo, el 13% de ellos considera atractivo un pago conjunto de varios medios, frente al 9% de las mujeres. También son ligeramente más receptivos a los servicios adicionales (11% frente al 10%) y al pago flexible (8% frente al 4%). Sin embargo, en ambos casos, la mayoría rechaza cualquier incentivo: el 70% de los hombres y el 75% de las mujeres no se sentirían motivados por ninguna de las opciones propuestas.

Más significativas son las diferencias generacionales. En los tramos de edad más jóvenes, las cifras de apertura al pago son notablemente mayores. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, el 25% consideraría pagar si tuviera acceso conjunto a varios medios, el 22% valora positivamente la oferta de servicios adicionales, y el 11% se muestra favorable al pago flexible. La cifra de quienes no se sienten motivados por ninguna opción baja en este grupo hasta el 59%.

En el tramo de 25 a 34 años los porcentajes son similares, con un 20% atraído por servicios adicionales y un 8% por pagos más flexibles. También aquí la negativa frontal al pago es menor (55%). Sin embargo, a partir de los 35 años, la predisposición al pago se reduce drásticamente. En los grupos mayores de 45 años, más del 70% rechaza todos los incentivos posibles y en el grupo de más edad (mayores de 65 años), el rechazo alcanza el 83% y solo el 6% se muestra mínimamente receptivo al modelo de pago conjunto.

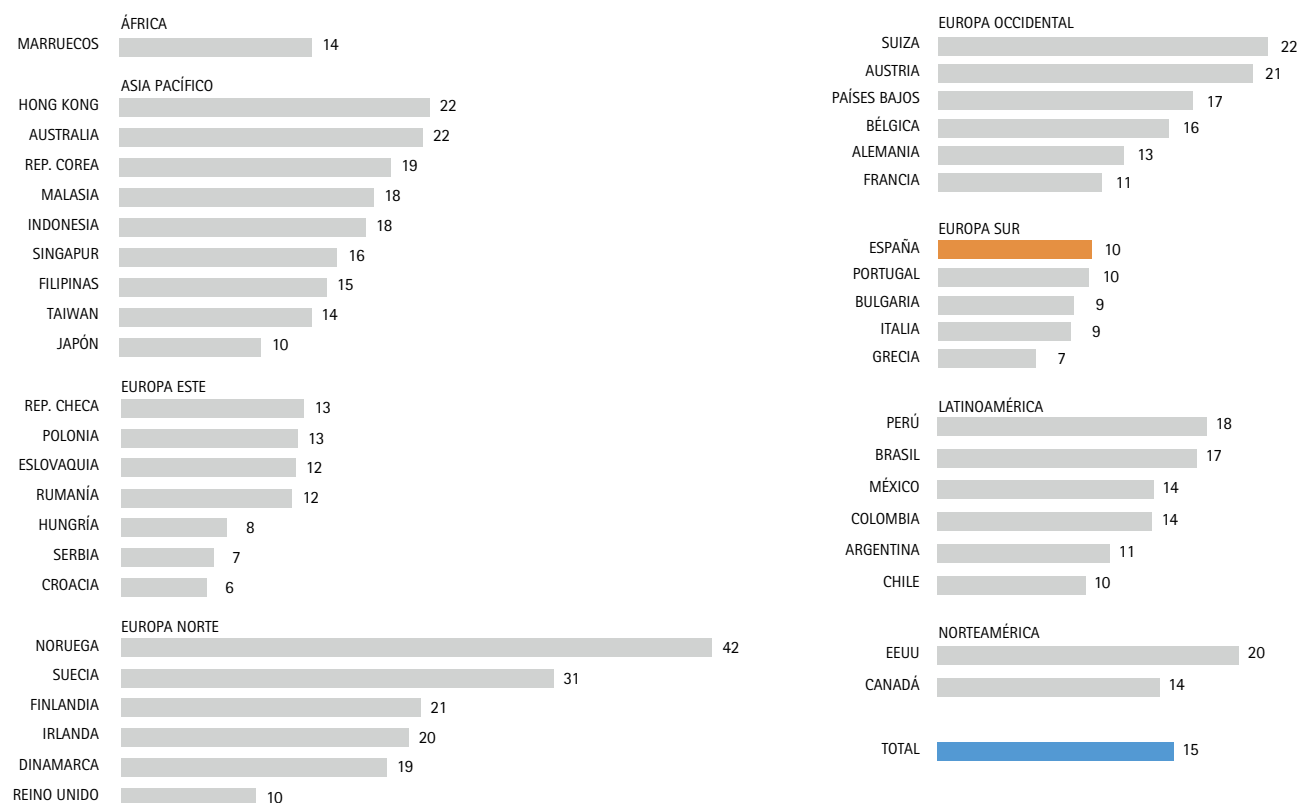
Estos datos trazan una conclusión clara: el problema del pago no reside solo en el precio o en el formato de las ofertas. Es una cuestión más profunda, ligada a la percepción del valor informativo, a la cultura digital del usuario y, sobre todo, al hábito. Entre los más jóvenes, aún existe margen para experimentar con modelos más personalizados, combinados o flexibles. Sin embargo, entre la mayoría de la población, especialmente la de mayor edad, la barrera es estructural: simplemente no consideran que la información digital merezca un desembolso económico, más allá de la gratuidad a la que están acostumbrados.

Comparativa internacional

El análisis comparado del pago por noticias digitales en 2025, a partir de los datos disponibles para 42 países, ofrece una visión clara sobre la desigual implantación de los modelos de monetización informativa en el mundo. A nivel global, la media de usuarios de internet que ha pagado por acceder a contenidos informativos digitales en el último año se sitúa en el 15%. Este dato resume bien el estado de una industria en la que la mayoría de los usuarios sigue accediendo a noticias sin realizar ningún desembolso, pero donde algunos países y regiones destacan como excepciones. Europa del Norte y algunos países de Asia-Pacífico son los únicos espacios en los que el modelo de suscripción digital se ha implantado con fuerza. En el resto del mundo la gran mayoría de los usuarios continúa consumiendo información sin pagar por ella.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES. COMPARATIVA INTERNACIONAL

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE PAGARON POR ALGUNA MODALIDAD DE SERVICIO INFORMATIVO (N = 2411 EN 2025)



En concreto, el país con el índice más elevado de pago es Noruega (42%). Se trata de una sociedad en la que la suscripción digital se ha normalizado como vía de acceso informativo, probablemente gracias a una combinación de medios públicos fuertes, altos niveles de alfabetización mediática y una oferta privada sólida y diversificada. Suecia ocupa el segundo lugar (31%), seguido a cierta distancia por Finlandia (21%), Irlanda (20%) y Dinamarca (19%).

La región Asia-Pacífico también presenta varios países por encima de la media, con cifras destacadas en Hong Kong (22%) y Australia (22%), seguidos por Corea del Sur (19%), Malasia e Indonesia (18%). En esta zona, además, el pago se distribuye de manera bastante homogénea en torno a valores que oscilan entre el 15% y el 22%. Japón, sin embargo, aparece con una tasa de solo un 10%, en línea con países como Filipinas o Taiwán.

En América Latina, los niveles de pago son ligeramente inferiores, aunque muestran una cierta diversidad. Perú (18%) y Brasil (17%) encabezan la región, mientras que México y Colombia se sitúan en el 14%, y Argentina y Chile en el 11% y 10%, respectivamente. En conjunto, el promedio de la región es inferior al global, pero muestra signos de crecimiento.

En Europa occidental, el panorama es más fragmentado. Suiza (22%) y Austria (21%) presentan cifras comparables a los países punteros de Asia-Pacífico. Países Bajos (17%) y Bélgica (16%) también se encuentran por encima del promedio. En cambio, Alemania (13%) y Francia (11%) reflejan una mayor reticencia, similar a lo que ocurre en países del sur de Europa. En Europa del Este, las cifras también son modestas. Países como la República Checa (13%), Polonia (13%) o

Eslovaquia (12%) apenas se acercan a la media global, y otros como Hungría (8%), Serbia (7%) o Croacia (6%) quedan significativamente por debajo.

La posición de España en este mapa global es claramente modesta. Solo un 10% de los usuarios declara haber pagado por noticias digitales en el último año. Esta cifra sitúa a España por debajo del promedio mundial (15%) y en línea con otros países del sur de Europa como Portugal (10%), Italia (9%), Bulgaria (9%) y Grecia (7%). Es decir, en la Europa mediterránea, la disposición a pagar por contenidos digitales informativos sigue siendo baja, incluso dentro del contexto europeo.

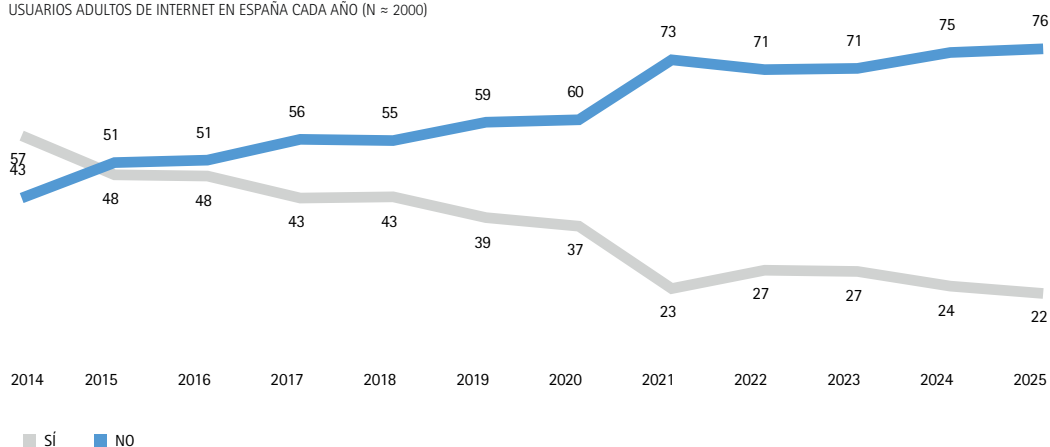
Por último, en América del Norte, los datos se sitúan en una posición intermedia. En Estados Unidos, el 20% de los usuarios ha pagado por noticias digitales, lo que está claramente por encima de la media. En Canadá, sin embargo, la cifra baja al 14%

El declive de los medios impresos

La relación de los españoles con el periódico de papel ha cambiado drásticamente en la última década. Lo que antes era un hábito cotidiano para la mayoría, hoy se ha convertido en una práctica minoritaria. Los datos muestran una caída sostenida e imparable en la compra de diarios impresos, con un descenso que ha pasado del 57% en 2014 al 22% en 2025.

PAGO POR DIARIO IMPRESO (2014-2025)

[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.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

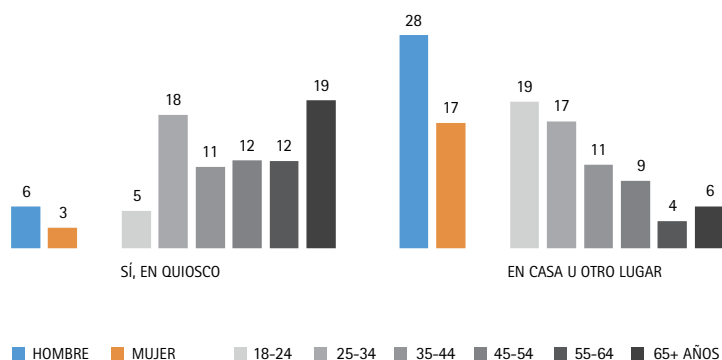


Los últimos cinco años han sido particularmente estables y desde 2021, el porcentaje de españoles que declaran haber comprado un periódico impreso la semana previa a la realización de la encuesta se ha estancado sin mostrar señales de recuperación y tres de cada cuatro encuestados (76%) ya no adquiere diarios en formato físico, ni siquiera ocasionalmente.

Los datos sobre los hábitos de compra de periódicos impresos revelan una realidad estratificada por edad y género, donde persisten nichos de consumo tradicional en medio de un declive generalizado.

PAGO POR NOTICAS IMPRESAS, POR SEXO Y EDAD

¿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.



Los mayores de 65 años emergen como los últimos bastiones de la prensa en papel, con un 25% que adquirió algún ejemplar, seguidos por los adultos de 25-34 años (34%), en un dato sorprendente que sugiere cierto interés puntual. En el extremo opuesto, solo el 15% de los mayores de 55 años y el 24% de los jóvenes menores de 25 compraron periódicos.

El quiosco tradicional sigue siendo el canal principal (13%), especialmente entre hombres (16%) y mayores de 65 años (19%). Sin embargo, los jóvenes menores de 24 años prefieren recibir el periódico en casa (9%) frente al 6% que lo adquiere en el quiosco.

Los hombres (28%) casi doblan a las mujeres (17%) en consumo de prensa pagada, una brecha que se mantiene en todos los grupos de edad. Esta diferencia histórica parece resistir incluso en la fase de declive del formato, y sugieren que los patrones de consumo informativo tradicionales siguen marcados por el género.

PARTE X

NUEVOS
FORMATOS: VÍDEOS
INFORMATIVOS Y
PÓDCAST

16. TikTok, Instagram y X concentran el consumo joven de vídeo informativo, mientras Facebook y YouTube lideran entre los mayores de 65 años

Facebook, YouTube e Instagram se consolidan como las principales plataformas para el consumo de vídeo informativo entre los usuarios con mayor frecuencia de acceso a las noticias

Cerca del 80% de las personas entre 18 y 44 años consume vídeo informativo *online*

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2025). TikTok, Instagram y X concentran el consumo joven de vídeo informativo, mientras Facebook y YouTube lideran entre los mayores de 65 años. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 168-177). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

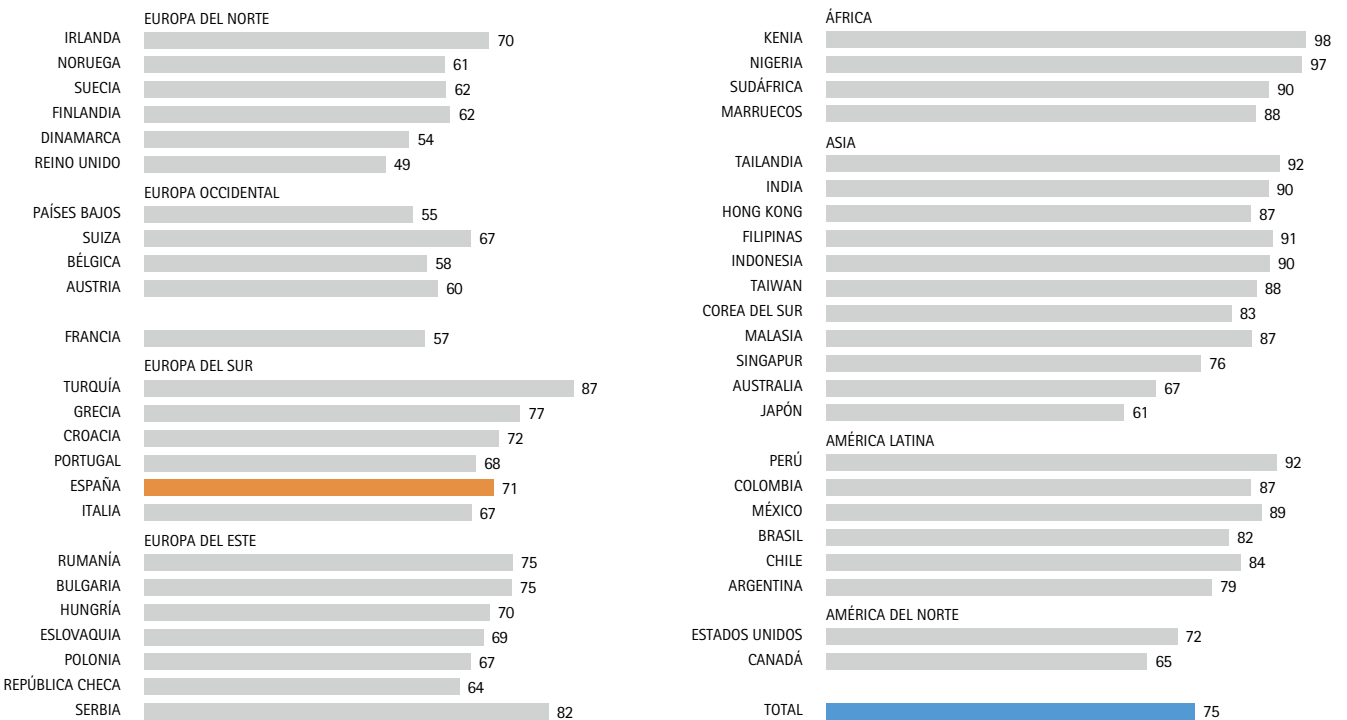
El año pasado se confirmó la creciente relevancia del contenido informativo en formato vídeo. En el informe de 2024 se analizó la frecuencia con la que la audiencia consumía vídeos relacionados con la actualidad a través de ordenador, *smartphone* o tableta. Los resultados indicaron que el 64% de la audiencia española veía semanalmente vídeos informativos breves. Además, se detectó un mayor interés por los contenidos en vídeo sobre política nacional (43%), noticias internacionales (38%) y temas de salud y bienestar (35%). En 2025, el informe vuelve a centrar su atención en el consumo de vídeos relacionados con noticias por internet (de cualquier temática).

Los datos generales revelan que esta tendencia al consumo de vídeo informativo es elevada en prácticamente todos los países analizados, lo que confirma la relevancia del vídeo como formato para la difusión de noticias. En el caso de España, el 71% de la audiencia afirma haber consumido vídeos informativos en internet (en formato breve, retransmisiones en directo o episodios completos) frente a un 29% que declara no haberlo hecho. Esta pauta se mantiene en otros países europeos, aunque con variaciones significativas. En Dinamarca, el porcentaje se sitúa en torno al 54%, mientras que Grecia alcanza el 87%. Por su parte, Reino Unido presenta la cifra más baja de consumo de vídeo informativo dentro del contexto europeo con un 49%.

A nivel global, los niveles más altos se registran en África, donde Kenia encabeza con un 98% de usuarios que declaran consumir vídeos informativos por internet, y el resto de países del continente presentan cifras cercanas o superiores al 90%. En Asia destacan Filipinas y Tailandia, con porcentajes muy elevados. América Latina sobresale igualmente por su alto consumo. La cifra más baja corresponde a Argentina, con un 79%, mientras que Perú alcanza un 92%. En contraste, el consumo es más moderado en Canadá (65%) y Estados Unidos (72%).

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q11_VÍDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 MERCADOS (N=95008)

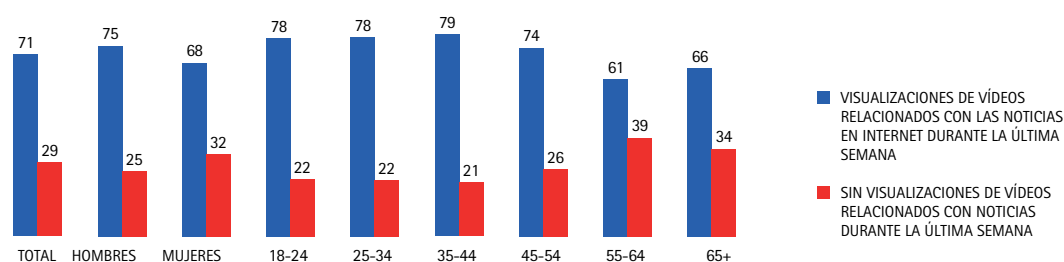


El consumo de vídeo informativo es mayor entre los hombres (75%) que entre las mujeres (68%)

El porcentaje de personas que consume vídeos relacionados con noticias en internet es considerablemente alto en comparación con quienes afirman no ver este tipo de contenidos. Al analizar los datos por sexo y edad, se observa que los hombres registran un mayor consumo (75%) frente a las mujeres (68%). En cuanto a la distribución por grupos de edad, cerca del 80% de las personas entre 18 y 44 años reconoce ver vídeos informativos. Este porcentaje desciende ligeramente en el grupo de 55 a 64 años y vuelve a repuntar entre los mayores de 65 años.

CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO POR INTERNET, SEGÚN SEXO Y EDAD

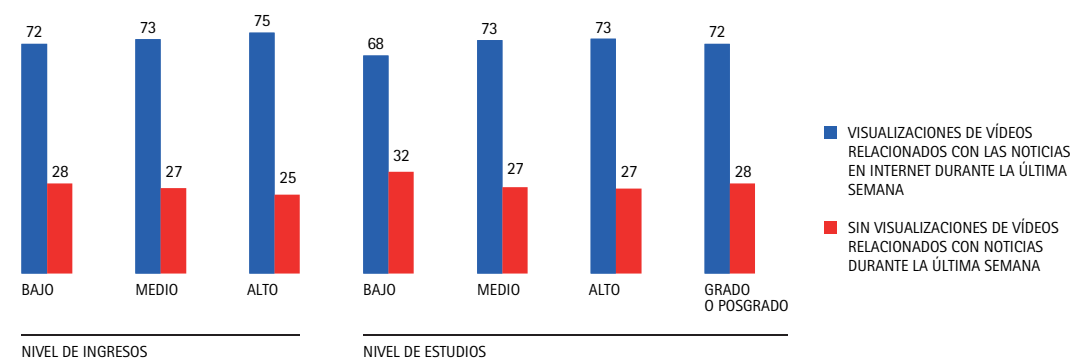
[Q11_VÍDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Respecto al nivel de ingresos, se observa un incremento progresivo, aunque leve, en el consumo de vídeos informativos, con valores que superan el 70%. La tendencia apunta a que, a medida que mejora la posición económica, aumenta también la visualización de este tipo de contenidos. Probablemente esta relación se debe a un mayor acceso a dispositivos y conectividad. No obstante, conviene señalar que la diferencia con respecto a los grupos de ingresos más bajos es de apenas tres puntos porcentuales. Por otro lado, en lo que respecta al nivel educativo, el porcentaje de consumo de vídeos informativos es ligeramente inferior entre las personas con menor nivel de estudios (68%), y se incrementa en cinco puntos porcentuales entre quienes cuentan con estudios medios o superiores.

CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO POR INTERNET, SEGÚN NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

[Q11_VÍDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

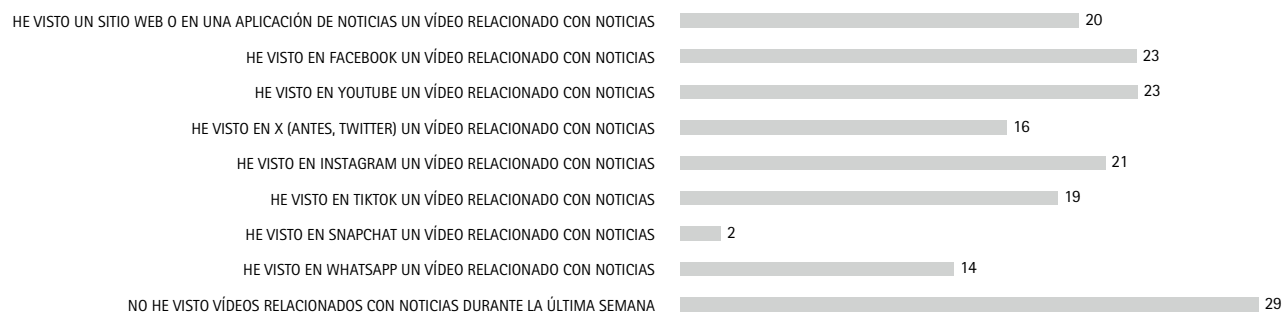


Mayor consumo de vídeos informativos en Youtube, Facebook e Instagram que en los sitios web o aplicaciones de noticias

Al consultar a la audiencia española dónde ha consumido vídeo informativo durante la última semana, cerca del 30% reconoce no haber accedido recientemente a este tipo de contenido. Entre quienes sí lo han hecho, un 23% declara haber visto vídeos informativos en YouTube, una proporción muy similar a la registrada en Facebook (23%) e Instagram (21%). Estos porcentajes se mantienen estables respecto a los datos del año anterior. Por debajo se sitúan otras opciones, por ejemplo el consumo de vídeo en sitios web o aplicaciones de noticias (20%). En redes sociales como TikTok, X y WhatsApp el dato es aún más reducido. Destaca, además, el escaso uso de Snapchat para informarse mediante contenido audiovisual (tan solo un 2%). Estos resultados pueden indicar que, aunque el vídeo es un formato muy recurrente en las redes sociales, su uso se orienta en muchos casos hacia otras formas de entretenimiento, alejadas del propósito informativo.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO

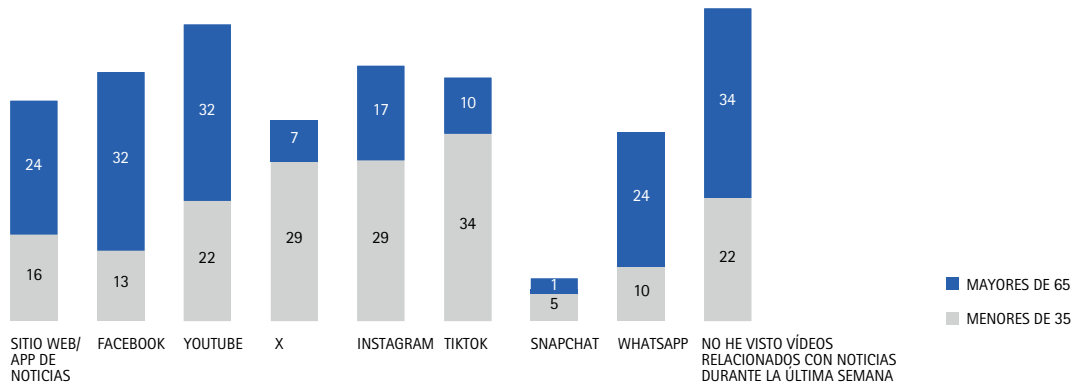
[Q11_VÍDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Al desglosar estos datos por edad, se observa que el 34% de los jóvenes menores de 35 años reconoce haber consumido vídeos informativos a través de TikTok. Le siguen Instagram y X (antes Twitter), con un 29% de usuarios en este grupo etario. En contraste, entre los adultos mayores de 65 años, Facebook y YouTube se consolidan como las plataformas preferidas para acceder a contenidos de actualidad, superando ambas el 30%. Es relevante señalar que, en este grupo de edad, también se registra un mayor acceso a vídeos informativos mediante WhatsApp (24%) y a través de sitios web de noticias (24%), en comparación con los jóvenes (16%). Asimismo, el porcentaje de quienes afirman no haber consumido recientemente vídeos informativos es considerablemente superior entre los mayores de 65 años.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO, POR EDAD

[Q11_VIDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



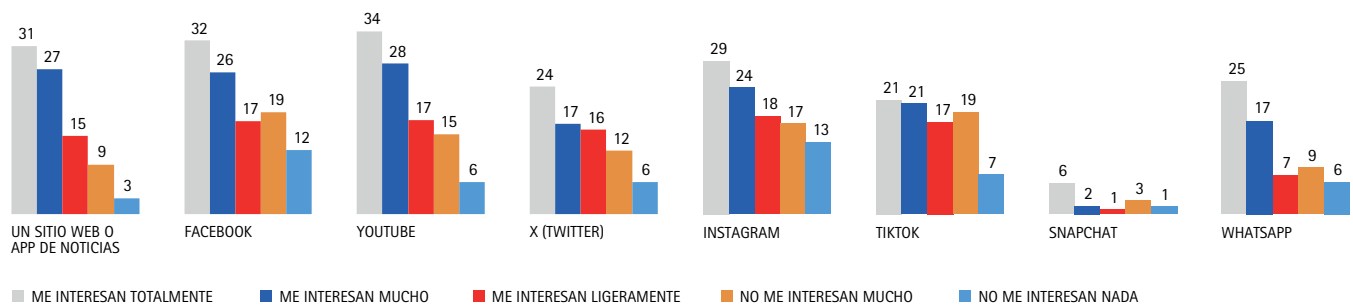
Plataformas utilizadas para ver vídeos informativos por interés en las noticias

Una vez identificadas las principales plataformas y redes sociales utilizadas para el consumo de vídeos informativos, se analiza su relación con el interés de los usuarios por las noticias. Entre quienes declaran un interés total, las plataformas más consultadas son YouTube (34%), Facebook (32%) y sitios web o aplicaciones de noticias (31%). En contraste, el uso de X se sitúa en torno al 24%. Esta misma dinámica se mantiene entre aquellos que manifiestan interés informativo alto.

Como era previsible, a medida que disminuye el interés por las noticias, también se reduce el consumo de vídeos informativos en sitios web y aplicaciones especializadas. Por el contrario, aproximadamente un 20% de los usuarios con un interés bajo en las noticias consumen este tipo de contenido a través de Instagram y TikTok, plataformas de carácter más informal y de entretenimiento. De hecho, aquellos que manifiestan poco o ningún interés informativo muestran una mayor preferencia por estas redes sociales. Por otro lado, se observan porcentajes reducidos en el uso de WhatsApp para vídeos informativos en todos los niveles de interés, mientras que en Snapchat la presencia es mínima (los datos de interés no superan el 6% en cada opción).

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO, POR INTERÉS EN LAS NOTICIAS

[Q11_VIDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)

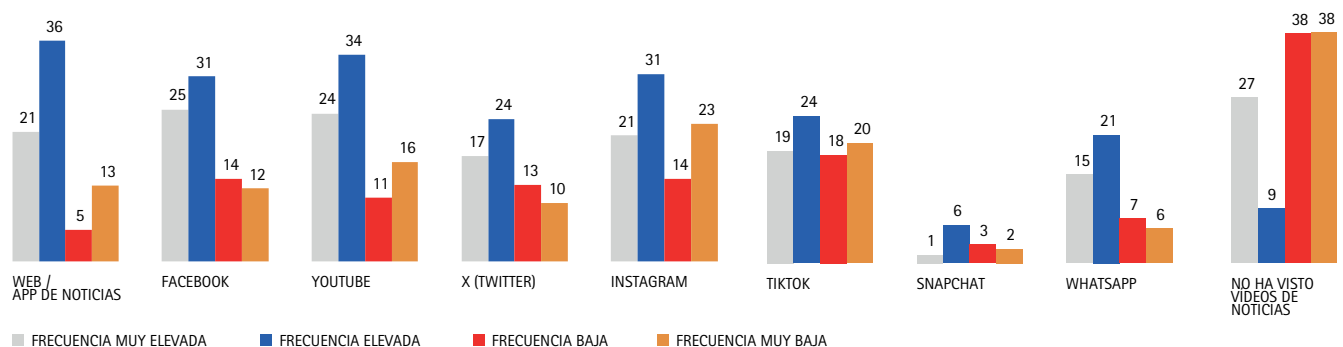


Facebook, YouTube e Instagram lideran como fuentes de vídeo informativo entre quienes consumen noticias con mayor frecuencia

Al analizar las plataformas en las que se consumen vídeos informativos según la frecuencia de acceso a las noticias, se observa que quienes acceden con regularidad a la información tienden a utilizar principalmente Facebook (25%), YouTube (25%) y las webs o aplicaciones de noticias (21%). Sin embargo, contrasta que casi un 30% de las personas con alta frecuencia de acceso a las noticias no ha visto vídeos informativos recientemente. Por otro lado, entre quienes reconocen no haber consumido vídeos informativos, casi el 40% presenta un nivel bajo o muy bajo de acceso a las noticias.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO, POR ACCESO A LAS NOTICIAS

[Q11_VIDEO_2018A] PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES HA REALIZADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
Q1B_NEW. NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A LAS NOTICIAS? POR NOTICIAS ENTENDEMOS NOTICIAS NACIONALES, INTERNACIONALES, REGIONALES/LOCALES Y OTROS ACONTECIMIENTOS DE ACTUALIDAD A LOS QUE SE ACCEDE A TRAVÉS DE CUALQUIER PLATAFORMA (RADIO, TELEVISIÓN, PERIÓDICO U ONLINE).
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



De forma destacada, el 37% de las personas que acceden habitualmente a las noticias ha utilizado recientemente webs o apps informativas para ver vídeos. Además, entre este mismo grupo, el vídeo informativo tiene una presencia significativa en Facebook, YouTube e Instagram, todas con porcentajes superiores al 30%. A continuación, se sitúan Instagram y TikTok, con cifras que superan el 20%.

17. El podcast informativo es un formato valorado por sus oyentes y potencialmente rentable

España es el país europeo en el que menos se utiliza el podcast como fuente semanal de noticias (4%)

Quienes escuchan podcast informativos consideran que les ayudan a comprender los temas en mayor profundidad que otros medios

El 44% de los oyentes de podcast de noticias en 27 países estaría dispuesto a pagar un precio razonable por ellos

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2025). El podcast informativo es un formato valorado por sus oyentes y potencialmente rentable. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 37-44). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

RONCESVALLES LABIANO

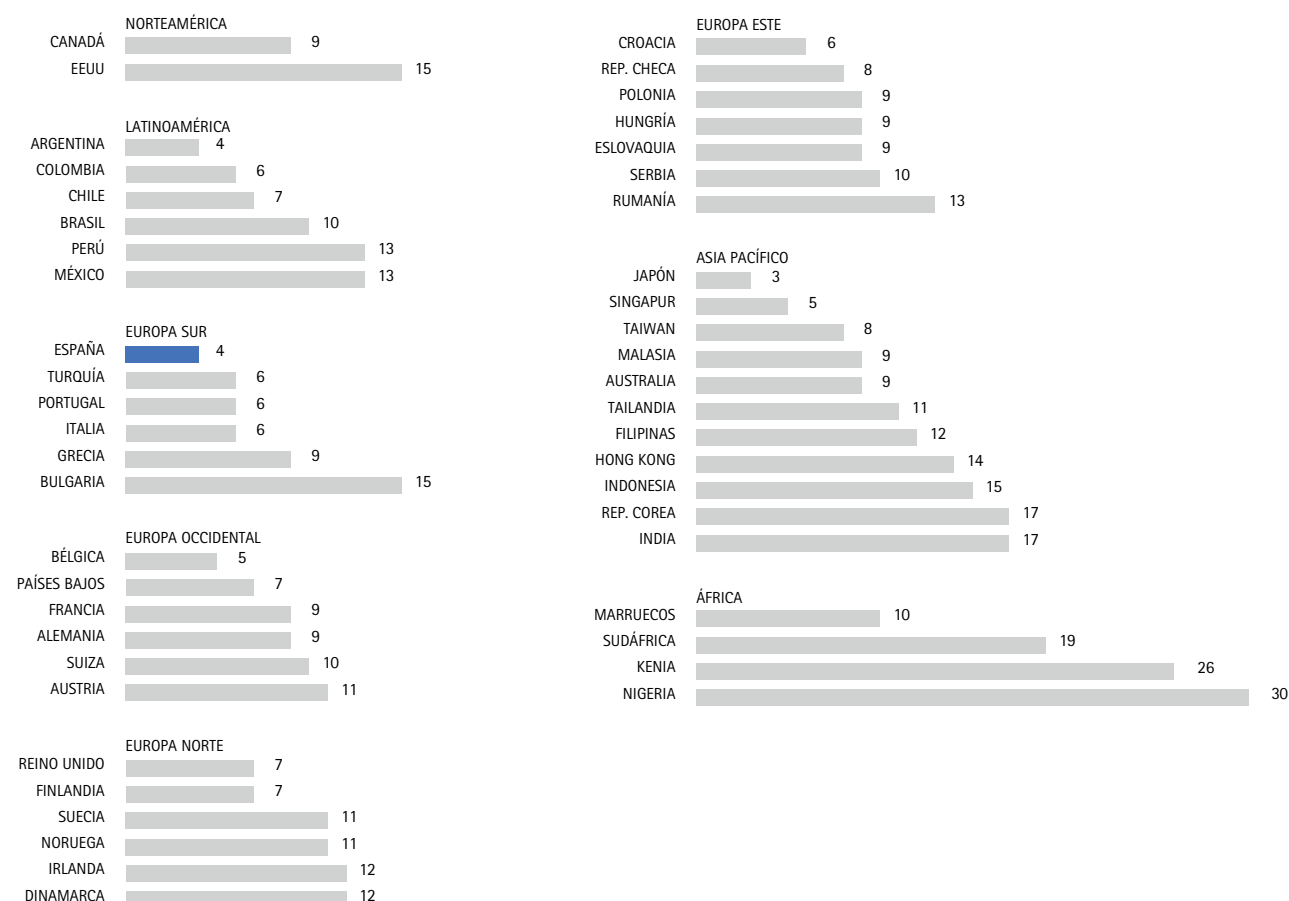
Un 4% de los internautas españoles utiliza el podcast como fuente habitual de noticias y para un 2% de los encuestados es la fuente principal, según refleja la pregunta por el consumo informativo en la última semana, que por primera vez ha incluido este medio entre las opciones de respuesta. Estas cifras sitúan a España en el vagón de cola de los 48 países en los que se ha realizado la encuesta, que presentan un promedio del 11%. África es la región que más escucha semanalmente podcast informativo: un 30% de los encuestados en Nigeria, el 26% en Kenia y el 19% en Sudáfrica. Entre los países occidentales, Estados Unidos es el primero (15%). España arroja el mismo porcentaje que Argentina (4%) y se sitúa solo por encima de Japón (3%).

CONSUMO DE PÓDCAST COMO FUENTE DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA EN 48 PAÍSES

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

RESPUESTA: PÓDCAST

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)



Más dispuestos a pagar

Aunque el 4% es un porcentaje menor en un contexto en el que el internauta prefiere otras fuentes de noticias (televisión, periódicos, radio tradicional, etc.) y los datos de la encuesta a partir de aquí apenas son significativos porque la muestra es muy reducida (89 personas en España), los resultados, sobre todo cuando se observa el conjunto de los países encuestados, apuntan al podcast como un medio valorado por el público y potencialmente rentable.

El 44% de los oyentes de este formato informativo en un conjunto de 27 países analizados afirma que estaría dispuesto a pagar un precio razonable por los pódcast de noticias que le gustan, y en mercados como Australia, donde muchos medios han implementado restricciones de pago estrictas, la cifra asciende al 59%. Son porcentajes llamativos, por elevados, cuando la media de los 48 países indica que el 27% de los encuestados que no pagó por noticias *online* en el último año estaría dispuesto a pagar si le ofrecieran algunas opciones como un acceso a múltiples sitios de noticias a precio razonable, paquetes con servicios adicionales u opciones de pago más flexibles. Estos datos avalan la estrategia de algunos medios de comunicación que están invirtiendo en pódcast para fomentar la lealtad de la audiencia y promover posibles suscripciones.

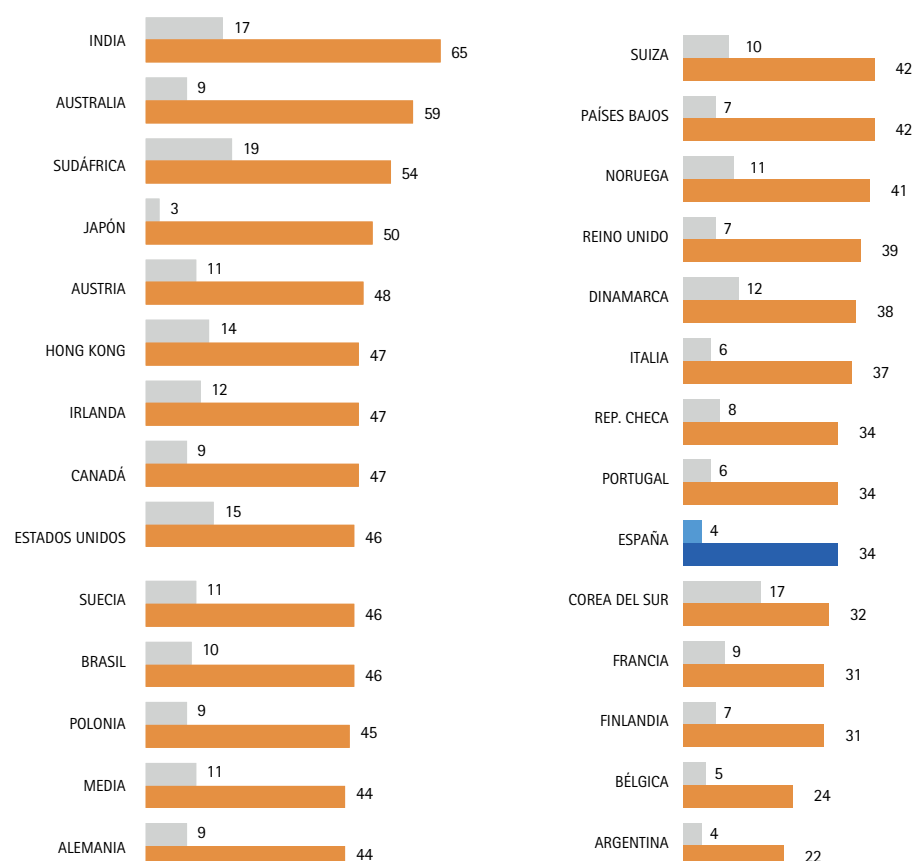
USO DEL PÓDCAST COMO FUENTE DE NOTICIAS Y DISPOSICIÓN AL PAGO EN 27 PAÍSES

Q3. ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
RESPUESTA: PÓDCAST

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 PAÍSES (N = 97055)

[Q2_PÓDCAST_2025] ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES? ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO RAZONABLE POR PÓDCAST DE NOTICIAS QUE ME GUSTEN. RESPUESTA: DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)

USUARIOS DEL PÓDCAST COMO FUENTE DE NOTICIAS EN 27 PAÍSES (N = 5355)



■ ENCUESTADOS QUE HAN ESCUCHADO PÓDCAST DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA (DNR 48)

■ OYENTES QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN PÓDCAST INFORMATIVO DE SU GUSTO (DNR 27)

La mayor disposición a pagar puede deberse al valor añadido que los oyentes conceden a este formato en el plano informativo: el 71% de los encuestados que han acudido al podcast como fuente de información en la última semana en 27 países considera que le ayuda a comprender los temas en mayor profundidad que otros medios.

Además, la mayor inclinación al pago —sobre todo en comparación con la disposición general a pagar por información *online*— está correlacionada con el consumo de este medio como fuente informativa: a mayor popularidad en un mercado, mayor disposición al pago.

Algunas tendencias en contenidos y plataformas

Volviendo a los datos en España, a quienes utilizaron esta fuente de noticias en la semana previa a la encuesta, también se les preguntó por los podcast informativos que escuchan con más frecuencia y por las plataformas por las que acceden a ellos. Las respuestas a estas preguntas abiertas permiten atisbar algunas tendencias.

Cuando se les pregunta por los títulos que escuchan habitualmente, los encuestados mencionan tanto podcast independientes —como *Carne cruda* y *Saldremos mejores*, que abordan la actualidad sociopolítica con una perspectiva de izquierda—, como contenidos de medios tradicionales. En este segundo caso, los oyentes apuntan a marcas como Cadena SER, Onda Cero y COPE, y también aparecen periódicos como El Mundo y El País. Mencionan, sobre todo, programas reconocidos —como *Hoy por hoy*, *Julia en la Onda* o *Herrera en COPE*— originalmente emitidos en directo por las emisoras de radio, lo que indica que muchos encuestados no distinguen entre un podcast y un programa de radio escuchado en diferido.

En relación con las vías de acceso, los datos apuntan a una preferencia por plataformas generalistas de audio y vídeo, con YouTube y Spotify a la cabeza —tanto en España como en los 27 países encuestados, que arrojan una media internacional del 39% para cada una de ellas—, quizá por su facilidad de acceso y la combinación con otros formatos de contenido. Las dos plataformas mencionadas lideraban también el *ranking* cuando en el informe de 2020 se preguntó a los oyentes de podcast —no solo informativos, sino en general— cuáles eran sus vías de acceso: YouTube y Spotify fueron mencionadas por el 55% y el 32% de los encuestados respectivamente. Parece, por lo tanto, que buena parte de los oyentes consumen este formato en las mismas aplicaciones en las que escuchan música. Por debajo quedan las aplicaciones especializadas en podcast (como iVoox) y las plataformas, webs y aplicaciones vinculadas a medios tradicionales.

PARTE XI

DISPOSITIVOS Y VÍAS DE ACCESO A LAS NOTICIAS

18. El uso de *smartphones* y ordenadores aumenta entre los más interesados

Los *smartphones* siguen siendo el dispositivo más popular para informarse (80%), pero cada vez más personas utilizan varios dispositivos para acceder a las noticias

El interés por la actualidad y la frecuencia con la que se accede a las noticias influyen positivamente en el uso informativo de los dispositivos. Cuanto mayor es el interés, mayor será la tendencia a la multipantalla

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2025). El uso de *smartphones* y ordenadores aumenta entre los más interesados. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 179-186). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

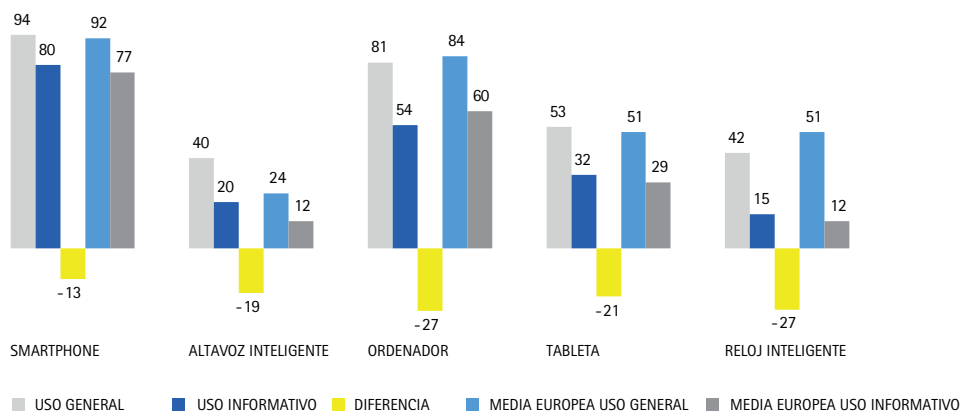
AURKEN SIERRA

Panorama general: el *smartphone* domina, pero crece la diversificación

El análisis del uso de dispositivos para acceder a las noticias en España en 2025 confirma que el *smartphone* sigue siendo el principal punto de entrada informativa. Un 80% de los adultos usuarios de internet en España afirma haber utilizado su teléfono móvil para consultar noticias en la última semana, una cifra claramente superior a la media europea (77%). También en el uso general —más allá del ámbito informativo— el *smartphone* se impone con un 94% de adopción, frente al 92% del conjunto europeo.

USO GENERAL E INFORMATIVO DE DISPOSITIVOS

(Q8A) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS UTILIZA ALGUNA VEZ PARA CUALQUIER FIN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. (Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



Nota metodológica

En 2024 se implementó una modificación metodológica significativa en las preguntas relacionadas con el uso de dispositivos (Q8A y Q8B), que tuvo un impacto directo en los resultados. A partir de ese año, los encuestados debían seleccionar al menos una opción en las preguntas sobre dispositivos utilizados en general y para informarse para poder continuar con la encuesta. Además, se aleatorizó el orden de las opciones para evitar sesgos de presentación. Esta modificación, concebida para mejorar la precisión de las respuestas, provocó un incremento generalizado en todos los dispositivos, especialmente en las categorías menos utilizadas hasta entonces, como el ordenador, la tableta o el altavoz inteligente. En 2025, se ha mantenido la misma metodología, lo que permite realizar una comparación directa y consistente con respecto al año anterior. Sin embargo, conviene recordar que el punto de inflexión observado en 2024 se debe, en gran medida, al cambio en la recogida de datos y no tanto a una alteración real en el comportamiento de los usuarios. La estabilización de los datos en 2025 confirma esta hipótesis: los niveles de uso se mantienen similares a los del año anterior, con ligeras variaciones a la baja en algunos dispositivos, pero sin cambios bruscos. Esto sugiere que los datos actuales reflejan con mayor precisión los hábitos reales de los usuarios en relación con el acceso a las noticias a través de múltiples dispositivos.

En segundo lugar, se encuentra el ordenador, utilizado por un 54% de los españoles para informarse, aunque existe una diferencia más amplia respecto a su uso general. Esta brecha de 27 puntos —superior a la registrada en Europa (24 puntos)— indica que, si bien el ordenador sigue siendo relevante, su uso se concentra más en actividades no informativas, como el trabajo o el estudio. Cabe destacar que España se sitúa ligeramente por debajo de la media europea tanto en uso general como informativo, lo que podría estar relacionado con una adopción más rápida del teléfono móvil como dispositivo principal en nuestro país.

La tableta presenta un patrón similar. Un 53% de los encuestados la utiliza para cualquier fin, y un 32% para acceder a noticias, con una diferencia de 21 puntos porcentuales. Este comportamiento es prácticamente idéntico al observado en Europa (51% de uso general; 29% informativo). La tableta parece consolidarse como un dispositivo complementario, con una presencia moderada pero estable en el ecosistema informativo, especialmente útil en contextos de lectura más pausada.

El dato más destacable se observa en el caso del altavoz inteligente. Un 40% de los españoles lo utiliza en general, y un 20% lo emplea para informarse. Ambas cifras son significativamente superiores a las europeas (24% de uso general y 12% informativo), lo que sugiere una mayor penetración de esta tecnología en los hogares españoles. Aunque la brecha entre uso general e informativo sigue siendo alta (19 puntos), el uso informativo de altavoces inteligentes duplica la media europea, lo que sugiere una mayor integración de este dispositivo en rutinas informativas específicas, como la consulta de titulares matinales o boletines de audio.

Finalmente, el reloj inteligente presenta una paradoja notable. En España, su uso general (42%) es inferior a la media europea (51%), pero su uso informativo es superior (15% frente a 12%). Esto lo convierte en el único dispositivo en el que España presenta menor adopción general pero mayor uso para informarse. Esta combinación sugiere que quienes utilizan el reloj inteligente en España lo hacen con una lógica más funcional y conectada a flujos de información, aprovechando su potencial para notificaciones, titulares breves o seguimiento de actualidad en tiempo real.

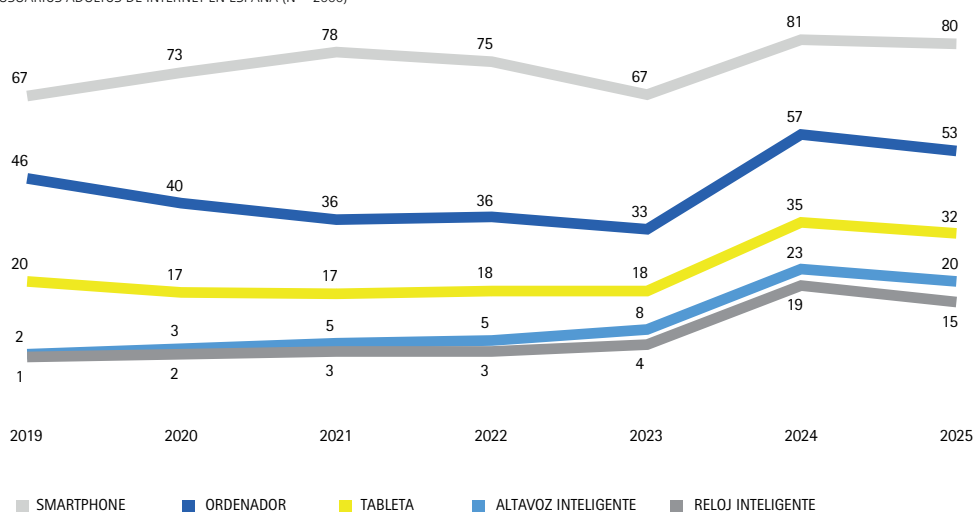
Entre la estabilidad y el impacto metodológico

El análisis de la evolución del uso informativo de dispositivos en España entre 2019 y 2025 refleja dos dinámicas paralelas: una tendencia de fondo relativamente estable y predecible en los patrones de adopción, y un cambio metodológico introducido en 2024 que alteró bruscamente las cifras sin responder a un cambio real en el comportamiento de los usuarios.

EVOLUCIÓN DEL USO INFORMATIVO DE LOS DISPOSITIVOS EN ESPAÑA

(Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000)



Hasta 2023, el *smartphone* se mantuvo como el dispositivo líder para el acceso a noticias, con un crecimiento sostenido hasta 2021 (78%). Este año, su uso se estabiliza ligeramente a la baja respecto al año anterior (80%), si bien sigue manteniendo la primera posición. El ordenador muestra un descenso algo más pronunciado en comparación con el año anterior, situándose en 2025 en el 53%.

El patrón de la tableta sigue una evolución similar: entre 2019 y 2023, el uso para informarse osciló entre el 17% y el 20%, sin variaciones significativas. En 2024, el porcentaje casi se duplicó hasta el 35%, para moderarse ligeramente en 2025 (32%). Este patrón indica que la mejora metodológica permitió detectar un uso que probablemente ya existía, pero que estaba infrarrepresentado en los datos anteriores por las limitaciones del diseño del cuestionario. El crecimiento de los dispositivos emergentes es el más notorio en términos relativos, aunque

parte de cifras muy bajas. El uso informativo del altavoz inteligente se mantiene alto en 2025 (20%). En el caso del reloj inteligente, la evolución es aún más marcada, situándose en el 15% en 2025.

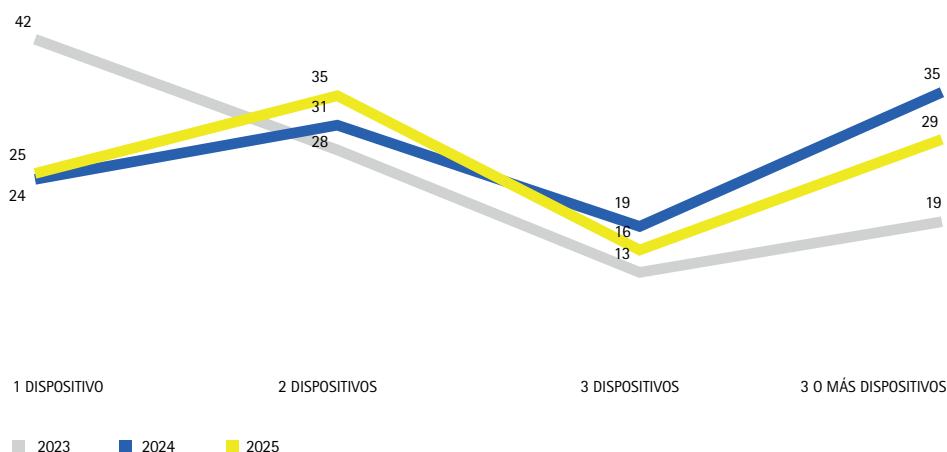
La combinación de plataformas como norma emergente

La diversificación en el acceso a la información es una de las características más definitorias del ecosistema informativo actual. Lejos de limitarse a un único canal, una proporción creciente de usuarios españoles combina varios dispositivos para mantenerse informados a lo largo del día.

NÚMERO DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS

(Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000)



En 2023, antes del cambio metodológico, el patrón dominante era el uso de un solo dispositivo: un 42% de los usuarios se informaba exclusivamente a través de un único medio, mientras que el uso combinado de dos o más dispositivos era claramente minoritario. Este patrón cambió radicalmente en 2024, cuando la proporción de usuarios de un solo dispositivo cayó al 24%. En 2025, este descenso se confirma con una cifra muy similar (25%), lo que sugiere que el nuevo dato no fue una anomalía puntual, sino una medición más ajustada a la realidad. En paralelo, se consolida el uso dual como la opción más común: en 2025, un 38% de los usuarios declara utilizar dos dispositivos para acceder a las noticias, frente al 31% en 2024. Esta trayectoria ascendente, incluso después del cambio metodológico, indica una adopción estructural de prácticas informativas complementarias.

El uso de tres o más dispositivos ha ganado peso, alcanzando el 29% en 2025, lo que refleja una moderación respecto a 2024 y sugiere un proceso de estabilización donde el uso múltiple de dispositivos no desaparece, pero tampoco crece indefinidamente. En este contexto, tres de cada diez usuarios en España se informan a través de al menos tres plataformas distintas, lo que evidencia la creciente complejidad y fragmentación del consumo de noticias. Además, en términos agregados, el uso de más de un dispositivo afecta ya al 75% de los usuarios de internet en España, consolidando el acceso multiplataforma como norma más que excepción.

En conjunto, estos datos apuntan a un modelo informativo distribuido y contextual, donde los usuarios combinan dispositivos según sus rutinas, preferencias tecnológicas y las características del contenido.

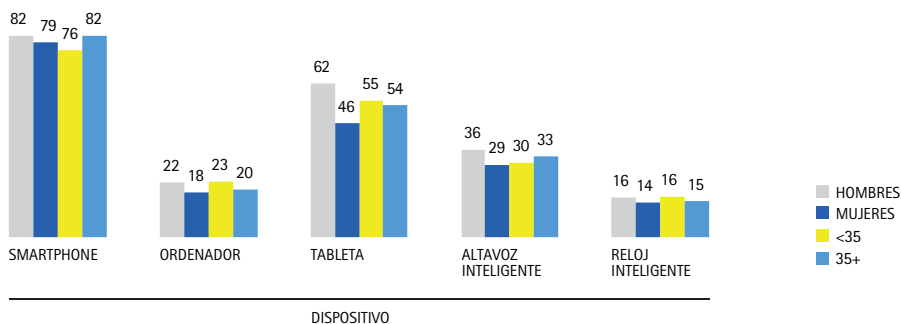
Dispositivos y ritmo informativo: más frecuencia, más diversidad

La intensidad informativa se traduce en un uso más amplio y variado de tecnologías. A mayor implicación informativa, mayor es la tendencia a diversificar los canales de acceso.

USO DE DISPOSITIVOS Y FRECUENCIA DE ACCESO A LAS NOTICIAS

(Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El *smartphone* se mantiene como el dispositivo dominante en todos los segmentos, pero su peso varía significativamente en función del ritmo de consumo. Entre los usuarios de alta frecuencia —aquellos que acceden a noticias varias veces al día—, el 87% declara haber utilizado el teléfono móvil para informarse en la última semana. La cifra desciende al 81% entre quienes acceden con frecuencia media (una vez al día o casi todos los días) y cae hasta el 53% entre los de baja frecuencia. Esta diferencia de 33 puntos porcentuales evidencia que, aunque es transversal, el *smartphone* cumple un papel especialmente relevante en los consumos más intensivos.

El ordenador presenta el mayor salto entre los tres grupos: del 63% en usuarios de alta frecuencia al 27% en los de baja, lo que implica una diferencia de 36 puntos. Este dato indica que el ordenador es un dispositivo central para quienes se informan de forma habitual, mientras que tiene una presencia mucho menor entre quienes acceden ocasionalmente a las noticias. La tableta también muestra una correlación clara con la frecuencia informativa: 41% entre los usuarios de alta frecuencia, frente a apenas 12% en los de baja.

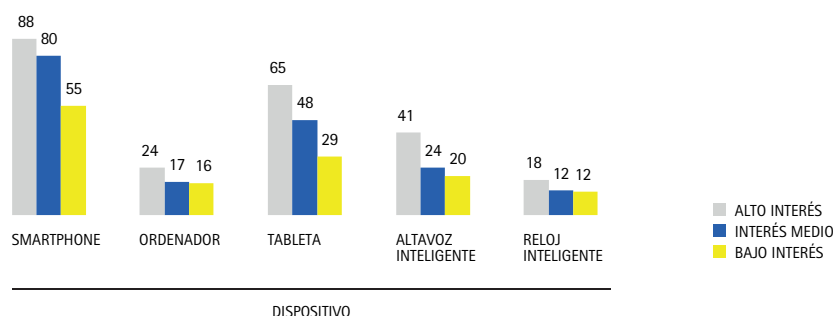
Por su parte, los dispositivos emergentes como el altavoz inteligente y el reloj inteligente presentan diferencias más suaves entre segmentos. En el caso del altavoz, el uso varía del 24% en alta frecuencia al 13% en baja, una diferencia de 11 puntos. El reloj inteligente muestra una diferencia similar (del 19% al 8%). Estos dispositivos, por tanto, parecen responder a patrones de uso más estables y menos ligados a la frecuencia general de acceso, posiblemente porque su funcionalidad informativa se integra en rutinas específicas, como escuchar boletines mientras se cocina o recibir titulares durante una actividad física.

A mayor interés, más pantallas

Además de la frecuencia de acceso a las noticias, el interés por la actualidad también influye en la amplitud y variedad de los dispositivos que emplean. Los datos de 2025 confirman una correlación clara: cuanto mayor es el interés declarado por la actualidad, más diverso es el repertorio tecnológico que se utiliza para informarse.

USO DE DISPOSITIVOS E INTERÉS POR LA ACTUALIDAD

(Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El *smartphone* se consolida como el dispositivo más utilizado para acceder a las noticias, con una presencia prácticamente universal entre los usuarios con alto interés informativo (88%). Esta cifra desciende a un 80% entre quienes tienen un interés medio, y cae notablemente al 49% entre los de bajo interés. La fuerte dependencia del móvil como herramienta de acceso rápido a la información refuerza su centralidad en el ecosistema informativo cotidiano.

El ordenador, frecuentemente subestimado en análisis más generales, emerge como el segundo dispositivo más relevante. Lo utiliza el 68% de quienes tienen alto interés en las noticias, frente a un 47% en el grupo de interés medio y un 26% entre quienes muestran poco interés. Esta diferencia sugiere que el ordenador sigue teniendo un papel importante en los hábitos informativos más estructurados, asociados a una búsqueda deliberada y posiblemente más profunda de información.

La tableta ocupa un lugar intermedio. Un 45% de los usuarios muy interesados en las noticias la utilizan como fuente informativa, pero su uso desciende a un 24% en el grupo de interés medio y apenas alcanza un 17% entre quienes se interesan poco por la actualidad. Aunque menos extendida que el ordenador, la tableta parece integrarse como un recurso complementario, especialmente útil en contextos de consumo relajado o fuera del entorno laboral.

Los altavoces inteligentes y los relojes inteligentes tienen una presencia más limitada, aunque también reflejan el gradiente de interés informativo. Un 27% de los usuarios con alto interés recurre al altavoz inteligente como vía de acceso a las noticias, porcentaje que baja a un 17% en el grupo medio y a un 15% en el bajo. El reloj inteligente, por su parte, alcanza un 21% de uso en el grupo más interesado, frente al 13% y 11% en los grupos medio y bajo, respectivamente. En ambos casos, se trata de dispositivos con funciones informativas más accesorias, a menudo integrados en rutinas de consumo pasivo o como notificaciones puntuales.

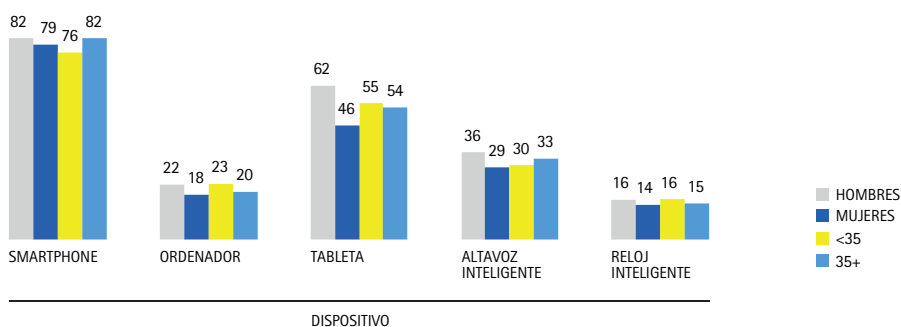
Los datos confirman que existe una correlación directa entre el nivel de interés en las noticias y el número y tipo de dispositivos utilizados para acceder a ellas. Los usuarios más comprometidos con la actualidad tienden a diversificar sus canales de acceso, lo que da lugar a entornos informativos más complejos y adaptables. Esta diversificación tecnológica no solo refleja una mayor implicación, sino también una capacidad de integrar la información en distintos momentos, formatos y contextos de uso.

Dispositivos, género y edad: patrones tecnológicos diferenciados

El análisis del uso de dispositivos informativos en función del género y la edad revela patrones de adopción tecnológica diferenciados. Aunque el *smartphone* actúa como punto de convergencia entre grupos, otros dispositivos presentan variaciones significativas que reflejan tanto preferencias tecnológicas como contextos de uso.

USO DE DISPOSITIVOS POR GÉNERO Y EDAD

(Q8B) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El *smartphone* se mantiene como el dispositivo más transversal. Su uso informativo es alto en todos los segmentos: 82% entre los hombres y 79% entre las mujeres, así como 76% entre los menores de 35 años y 82% entre los mayores. Estas cifras confirman que el móvil se ha convertido en la herramienta de referencia para el consumo informativo, con una penetración particularmente alta en el grupo de mayor edad, lo que sugiere una consolidación del dispositivo más allá de los usuarios nativos digitales y que está en la línea de la tendencia general apuntada antes.

El ordenador muestra diferencias más marcadas por género y edad. Es más utilizado por los hombres (22%) que por las mujeres (18%), y por los menores de 35 años (23%) frente a los mayores (20%). En el caso de la tableta, se observa una diferencia notable por género: 62% de los hombres la utiliza para informarse, frente al 46% de las mujeres. Por edad, la diferencia es más leve (554% en menores de 35 y 54% en mayores), lo que sugiere que la tableta se comporta como un dispositivo intergeneracional.

El altavoz inteligente presenta una adopción ligeramente superior entre los hombres (35,6%) que entre las mujeres (29%), y una distribución más pareja por edad: 30% en menores de 35 años y 33% en mayores. Por último, el reloj inteligente es el dispositivo con menor uso general,

pero también el que muestra una adopción más ligada al perfil tecnológico del usuario. Aunque las diferencias por género son menores (16% en hombres y 14% en mujeres), los menores de 35 años lo utilizan más (16%) que los mayores (15%), lo que sugiere que este dispositivo sigue siendo más habitual entre los segmentos jóvenes y tecnológicamente más activos.

Los datos de 2025 evidencian que el acceso a las noticias en España es mayoritariamente digital, móvil, multiplataforma y condicionado por el perfil del usuario. El teléfono inteligente continúa siendo el dispositivo principal, con una presencia transversal en todos los grupos de edad, género e interés. Sin embargo, más allá de su dominio, emerge un panorama más complejo y matizado.

La mayoría de los usuarios ya no se informan a través de un único canal. La combinación de dos o más dispositivos se ha convertido en la norma. Esta diversificación responde tanto a la disponibilidad tecnológica como a los diferentes momentos del día, contextos de uso y necesidades informativas. El teléfono móvil para noticias urgentes, la tableta para la lectura pausada, el ordenador en el trabajo, el altavoz inteligente mientras se prepara el desayuno.

19. Casi un tercio de los españoles no recibe notificaciones de noticias y uno de cada cinco las desactiva por exceso

Los usuarios que optan por desactivar las alarmas recurren a dispositivos como relojes y altavoces inteligentes para acceder a las noticias

Los encuestados que reciben alertas de manera esporádica tienden a evitar las noticias debido a la complejidad que perciben al intentar comprenderlas

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María Fernanda (2025). Casi un tercio de los españoles no recibe notificaciones de noticias y uno de cada cinco las desactiva por exceso. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 187-193). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

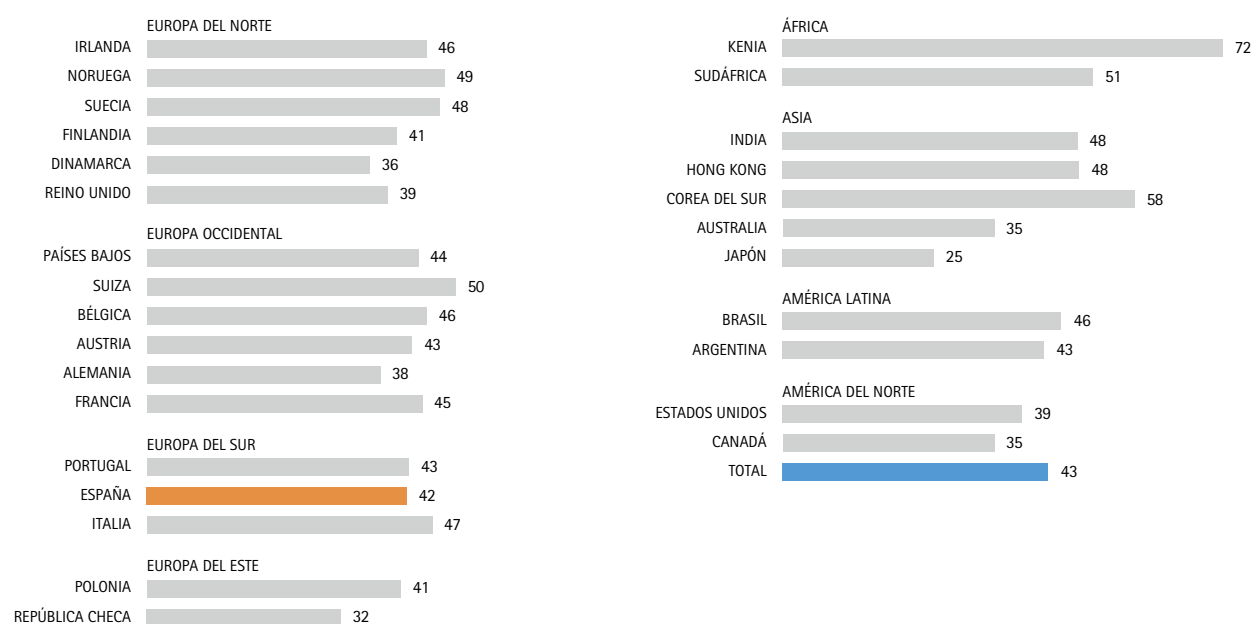
Las alertas de noticias se erigen como un recurso valioso para mantenerse actualizado y ampliar la perspectiva más allá de las noticias de última hora. Entre las nuevas oportunidades de uso se encuentran las notificaciones enriquecidas, que incluyen vídeo, imágenes y datos en tiempo real. Por otro lado, la automatización y los bots en aplicaciones de mensajería como WhatsApp son canales emergentes para notificaciones informativas. No obstante, en ocasiones se omite una valoración rigurosa cuando se emplean titulares sensacionalistas o se envían múltiples alertas que no parecen relevantes. Es pertinente señalar que la gran mayoría de los encuestados confirma no haber recibido alertas de noticias durante la última semana.

En el año 2025, se analizaron las razones que explican esta baja exposición en 28 mercados. Los resultados muestran que más del 40% de los usuarios desactivó este tipo de notificaciones. Los niveles más altos de desactivación se observaron en Sudáfrica y Corea del Sur. En el resto de los mercados, la tendencia a desactivar las alertas se mantuvo entre el 30% y el 50%, con la única excepción de Japón, donde la proporción de usuarios que optó por evitarlas fue ligeramente inferior.

DESACTIVACIÓN DE ALERTAS DE NOTICIAS. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN.

BASE: TODOS AQUELLOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N= 45588)



En España, aproximadamente el 30% de los encuestados afirma no haber recibido dichas notificaciones. En contraste, el 15% admite recibirlas de forma ocasional. Si atendemos a aquellas personas que han desactivado las notificaciones de forma intencionada, el 17% reconoce que lo ha hecho porque recibía un número excesivo. Además, se ha identificado que algo más del 10% de los usuarios desactivó las notificaciones de alerta al descargar la aplicación de noticias. Este dato es comparable al de quienes decidieron prescindir de ellas por considerarlas poco útiles.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN.
TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)



Menor atención a notificaciones informativas entre mujeres y usuarios jóvenes

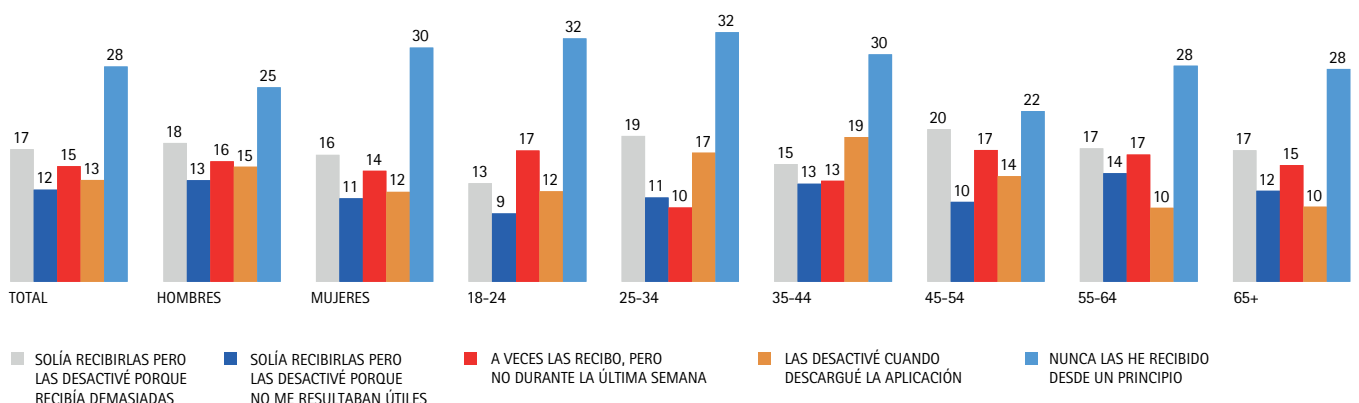
Cabe destacar que el porcentaje de mujeres (30%) que afirma no haber recibido nunca este tipo de notificaciones es cinco puntos porcentuales superior al de hombres. Asimismo, un mayor número de hombres (18%) reconoce haberlas apagado debido a su abundancia, frente al 16% de mujeres que asocia esta razón. La desactivación de alarmas debido a un mayor compromiso informativo (aquellos que descargaron la aplicación de noticias) es más notable en los hombres, al igual que el dato de quienes prescindieron de la función por no percibir una utilidad clara. En ambos casos, estas razones se sitúan por debajo del 15%.

La distribución por edad revela que es entre los jóvenes donde se concentra el mayor número de personas que nunca han recibido alertas informativas. Cerca del 30% de los encuestados de entre 18 y 24 años afirma que la poca atención a las notificaciones es la razón que explica esta situación. En el resto de tramos de edad se mantiene esta tendencia, aunque es ligeramente inferior en el grupo de 45 a 55 años. Los que recibieron menos alertas en la última semana o las reciben ocasionalmente también tienen una frecuencia destacada en la audiencia joven y adulta (a partir de los 45 años).

Los encuestados que desactivaron las alertas por considerar que eran demasiadas se sitúan en mayor medida en el tramo de 25 a 34 años y en el de 45 a 54 años, con un 20% en cada caso. La cifra más elevada de quienes descargaron la aplicación de noticias (y desactivaron las notificaciones) se da en personas de mediana edad (de 35 a 44 años).

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS, POR SEXO Y EDAD

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN.
TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)

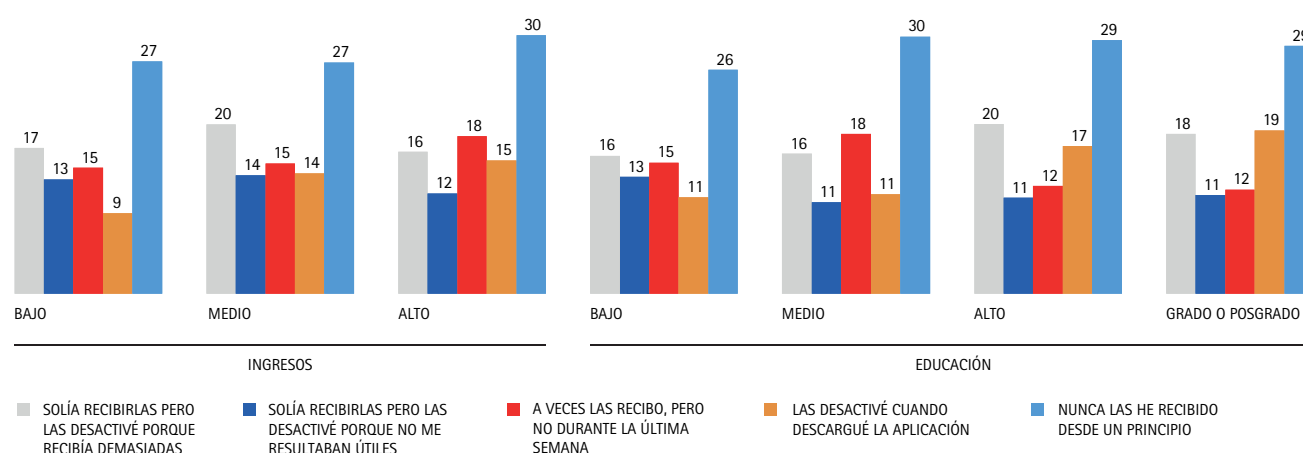


Si hacemos una distribución por nivel de ingresos y de estudios, podemos ver que una vez más, el porcentaje de los que no han recibido alertas de noticias se extiende en todos los niveles adquisitivos y educativos, con datos que alcanzan el 30%. En segundo lugar, la percepción de un exceso de alertas informativas, que ha llevado a su desactivación voluntaria, es algo más común entre las personas con ingresos bajos y medios. Esta tendencia se acentúa entre los encuestados con niveles educativos más altos, especialmente entre quienes han cursado estudios universitarios o de posgrado. Por otro lado, se observa una tendencia ascendente entre las personas que desactivaron las alertas al descargar la aplicación de noticias: a mayor nivel de ingresos y de estudios, mayor es esta razón. Esto puede deberse a que la información recibida ha despertado interés o existe un mayor compromiso por parte de los ciudadanos.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS, POR NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN.

TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)

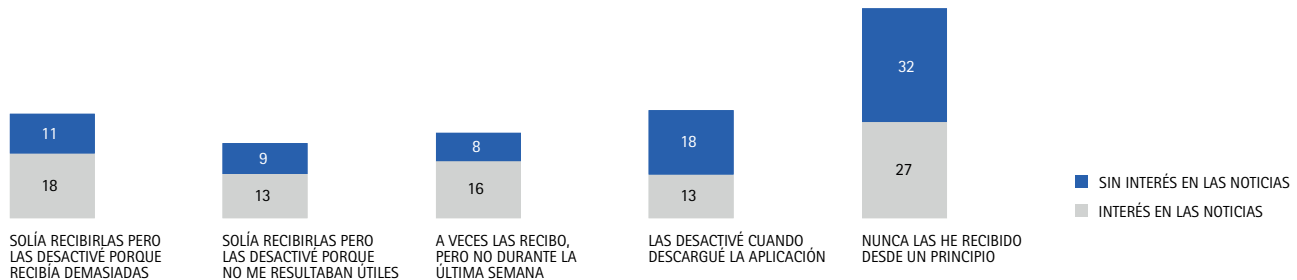


Razones para evitar alertas informativas: interés, pago y dispositivos utilizados

Al estudiar cómo se asocian estas razones con el interés informativo, se observa que el 32% de las personas que nunca han recibido alertas desde el principio manifiesta desinterés por las noticias, frente al 27% que sí lo hace. En el resto de razones mencionadas por los encuestados para no recibir noticias mediante estas notificaciones, la tendencia experimenta notables descensos. Asimismo, cabe destacar que casi el 30% de las personas interesadas en las noticias desactivó las notificaciones por considerar que contenían demasiada información. Entre los que no están interesados, el 18% afirma que las desactivó cuando descargó la aplicación para consumirla.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS, POR INTERÉS EN LA ACTUALIDAD

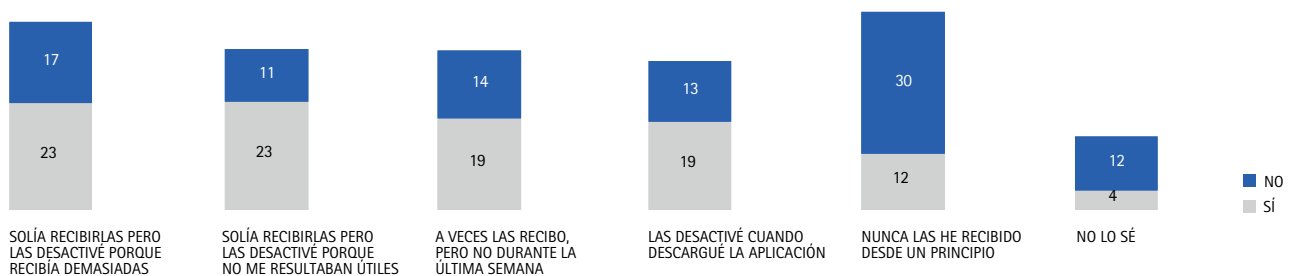
[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS? TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)



Una vez visto cómo se distribuye el porcentaje de personas que muestran interés o desinterés por las noticias, se busca determinar si hay una relación entre las razones para evitar alarmas informativas y el pago de información en línea. Como era de esperar, el porcentaje de individuos que no reciben alertas informativas y que, por lo tanto, no realizan ningún tipo de pago por noticias es significativamente mayor. Únicamente el 12% de los encuestados paga por información *online*. En el resto de las opciones, el porcentaje de individuos que han realizado pagos por contenido informativo es ligeramente superior al de aquellos que no lo han hecho, situándose en un 20%.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS Y PAGO DE NOTICIAS *ONLINE*

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [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). TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)



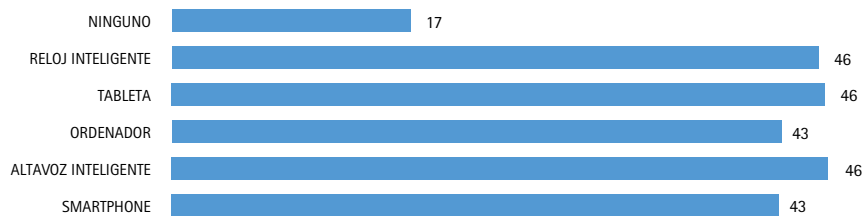
Al realizar un análisis de los dispositivos empleados para el consumo de noticias entre los individuos que desactivan las alarmas, se observan diferencias significativas. En primera instancia, el 46% de los usuarios manifiesta que su dispositivo preferido para acceder a la información es el reloj o altavoz inteligente (como Alexa, Google Assistant o Siri), así como las tabletas. Este porcentaje supera en tres puntos porcentuales al de aquellos que prefieren el teléfono móvil (*smartphone*) y el ordenador. Por otro lado, se evidencia que una proporción menor al 20% de los usuarios desactivan alarmas y no emplean dichos dispositivos para el consumo de noticias.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS Y DISPOSITIVOS UTILIZADOS

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN.

[Q8A_2023_V2] ¿UTILIZA EN ALGÚN MOMENTO EL SIGUIENTE DISPOSITIVO POR EL MOTIVO QUE SEA?

BASE: TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N=1703)



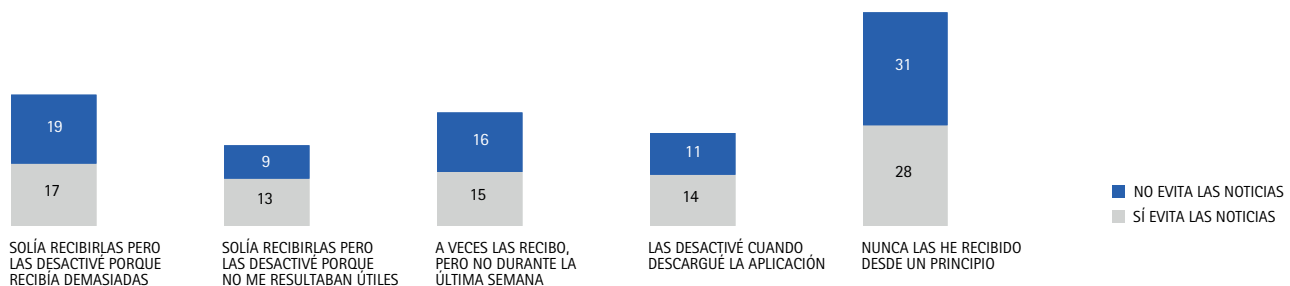
Evasión de noticias y motivos para no recibir alertas informativas

Una vez observada la distribución del pago por noticias en línea, se explora si hay una relación entre las razones para evitar estas alertas y la evasión de contenido informativo. Entre quienes nunca habían recibido alertas, el 28% afirma haber evitado las noticias, mientras que el 31% asegura no haberlo hecho (al menos no de forma deliberada). Entre los usuarios que desactivaron las alertas, el porcentaje de evasión es superior al de quienes no evitan la información (siendo en todos los casos inferior al 15%). Finalmente, quienes recibieron noticias de forma ocasional presentan un porcentaje similar.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS Y EVASIÓN INFORMATIVA

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [Q1DL_2017] ¿CONSIDERA QUE TRATA DE EVITAR ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS EN LA ACTUALIDAD?

TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)



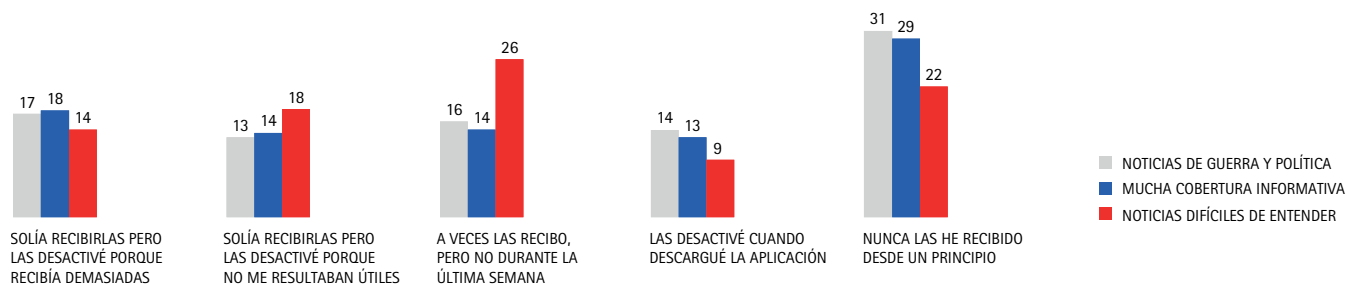
Al ampliar el marco general de evasión para descubrir el tipo de noticias que rechaza la audiencia española, se observan variaciones interesantes. En primer lugar, los que nunca han recibido alertas tienden a evitar las noticias sobre guerras y política en un 31%. A continuación, encontramos a quienes identifican mucha cobertura de noticias (29%) y a quienes las rechazan por su dificultad para comprenderlas.

Quienes desactivaron las alertas porque les resultaban excesivas aluden como principal razón de evasión el exceso de cobertura informativa. Asimismo, los que desactivaron las alertas por su inutilidad y los que no las han recibido durante la semana incluyen como razón fundamental de evasión la información difícil de entender.

RAZONES PARA NO RECIBIR ALERTAS DE NOTICIAS Y PARA EVADIR LA INFORMACIÓN

[Q_ALERTS_3] HA INDICADO QUE NO HA RECIBIDO ALERTAS/NOTIFICACIONES DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA (NOTIFICACIONES QUE APARECEN EN LA PANTALLA DE SU DISPOSITIVO O POR VOZ). ¿POR QUÉ? SELECCIONE UNA OPCIÓN. [Q1DI_2017II] ¿POR QUÉ RAZONES EVITA ACTIVAMENTE LAS NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

TODOS LOS QUE NO HAN RECIBIDO ALERTAS DE NOTICIAS EN SUS DISPOSITIVOS EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1703)



20. Los algoritmos, principales puertas de entrada a la información

Casi la mitad de los encuestados (48%) prefiere acceder a las noticias a través de redes sociales, buscadores o agregadores, frente al 37% que prioriza las marcas periodísticas

Las redes sociales son el acceso más usado (38%) y preferido (28%) por la mayoría de los encuestados, especialmente los más jóvenes (60%)

CITAR ESTE ARTÍCULO

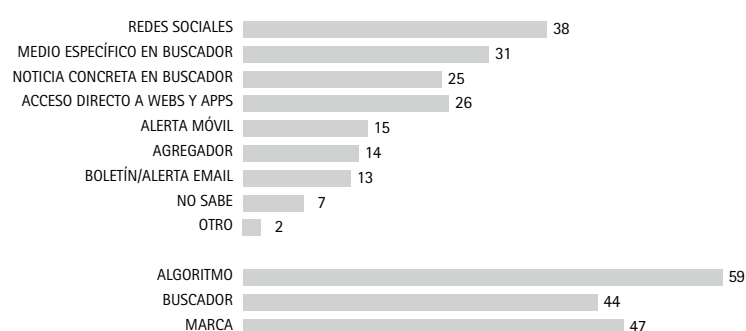
Vara-Miguel, Alfonso (2025). Los algoritmos, principales puertas de entrada a la información. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 194-202). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

ALFONSO VARA-MIGUEL

En 2025, el 59% de los encuestados accedió a las noticias a través de canales algorítmicos, como redes sociales (38%), buscadores (25%) y agregadores de contenido (14%). Este porcentaje representa una disminución de siete puntos con respecto al año anterior. La caída más pronunciada se observa en el uso de redes sociales como vía de acceso a las noticias, que desciende también en siete puntos en comparación con 2024.

VÍAS DE ACCESO A LAS 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.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



La vía del buscador también registra una ligera pérdida de protagonismo. En 2025, el 44% de los usuarios utilizó este canal (ya sea buscando un medio específico o una noticia concreta), frente al 53% en 2024. En concreto, la búsqueda de medios concretos ha descendido ocho puntos (del 39% al 31%), mientras que la de noticias específicas baja cinco puntos (del 30% al 25%). Pese a ello, los buscadores siguen siendo una puerta de entrada clave, sobre todo para usuarios más activos y orientados a la verificación o contraste de información.

En cuanto al acceso directo a las marcas informativas, el panorama también muestra una ligera contracción. En 2025, el 47% de los usuarios accedió a las noticias a través de vías directamente vinculadas a la marca (ya sea mediante buscador o acceso directo a una web o app). Esta cifra supone una caída de siete puntos respecto a 2024, cuando el indicador alcanzó el 54%. La estabilidad del acceso directo a través de las aplicaciones de las marcas (26%) sugiere que lo que se ha debilitado es el tráfico de búsqueda de medios específicos, no tanto el vínculo con determinadas cabeceras.

El resto de canales muestra comportamientos diversos. Las alertas móviles, que habían crecido ligeramente entre 2023 y 2024 (del 18% al 20%), caen hasta el 15% en 2025, lo que puede indicar un cierto agotamiento en la fórmula o una gestión más restrictiva de las notificaciones por parte de los usuarios. Lo mismo ocurre con los boletines por correo electrónico, que tras crecer hasta el 16% en 2024, descienden al 13% en 2025.

La categoría de agregadores se mantiene estable (14%), lo que indica que, pese a su relevancia como herramienta automatizada, su peso no ha crecido con la misma intensidad que el de otros canales algorítmicos.

Un dato que refuerza la imagen de un ecosistema informativo descentralizado es la cifra de usuarios que acceden a las noticias por vías indirectas o laterales —lo que en los estudios

internacionales se denomina *side doors*—. En 2025, este conjunto, que agrupa búsquedas por palabra clave, redes sociales, agregadores, email y notificaciones, alcanza al 69% de los usuarios. Es decir, siete de cada diez personas se informan sin iniciar su trayecto en una cabecera concreta, lo que acentúa la pérdida de control de las marcas sobre la experiencia de acceso.

En conjunto, estos datos indican que, pese a los ajustes y fluctuaciones anuales, el modelo de consumo informativo en España sigue dominado por la lógica algorítmica, con un alto grado de mediación tecnológica en el acceso a los contenidos. El retroceso puntual en 2025 podría ser coyuntural, pero también puede estar señalando una fatiga creciente con determinados entornos o una reconfiguración de los hábitos de lectura en favor de fórmulas más personalizadas o especializadas.

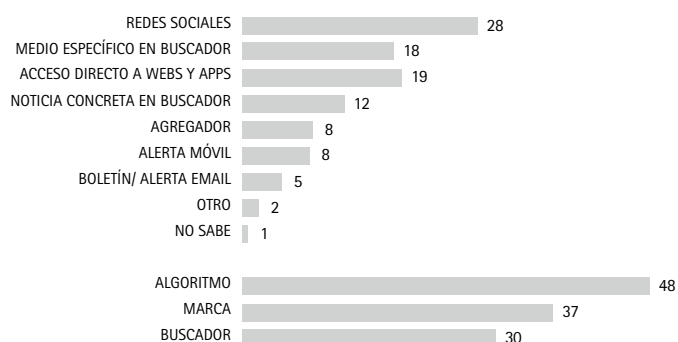
Para los medios, el reto sigue siendo doble: por un lado, optimizar su visibilidad en entornos cada vez más automatizados, y por otro, fortalecer sus canales propios de distribución —webs, apps, boletines, notificaciones— para mantener una relación directa con sus audiencias. Solo así podrán evitar depender por completo de terceros para que sus contenidos lleguen a los lectores.

Las redes sociales, aunque retroceden, siguen siendo la vía principal de acceso a noticias

Los datos sobre la vía principal de acceso a las noticias en internet en España en 2025 consolidan una tendencia clara: los algoritmos siguen dominando como principal mediador informativo para casi la mitad de los usuarios (48%).

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS DIGITALES

[Q10A_NEW2017] ¿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 = 1774)



Las redes sociales siguen siendo la principal vía declarada de acceso individual y el 28% de los usuarios las identifica como su canal informativo dominante. Este porcentaje, idéntico al de 2024 y apenas un punto por debajo del de 2023, confirma que, pese a los ajustes de plataformas como Facebook o X, estas redes siguen ocupando una posición central en la dieta informativa cotidiana y las transformaciones recientes de algunas plataformas no han alterado aún de forma sustancial los hábitos de consumo de una parte relevante del público.

En paralelo, el buscador continúa teniendo un papel relevante como vía principal, aunque no mayoritaria. En 2025, el 30% de los usuarios accedió principalmente a las noticias desde un motor de búsqueda, ya sea buscando un medio específico (18%) o una noticia concreta (12%).

El acceso directo a webs o apps de medios —esto es, usuarios que abren una aplicación informativa o teclean directamente la dirección de un medio— ha ganado algo de terreno y crece cuanto puntos porcentuales hasta el 19% en 2025, superando por primera vez a la búsqueda de medios específicos en los últimos tres años. Este crecimiento sugiere una tímida recuperación del acceso más directo y fidelizado a las marcas, quizás como reacción a la saturación algorítmica o como reflejo de estrategias editoriales de fidelización basadas en boletines, notificaciones o aplicaciones móviles.

En términos globales, el acceso principal por marca —es decir, la suma del acceso directo y la búsqueda de medios concretos— asciende al 37% en 2025, un punto más que el año anterior. Es una cifra aún menor que la que aglutinan los algoritmos, pero muestra cierta resistencia. Las marcas no han perdido completamente el control sobre el punto de entrada informativo, aunque buena parte de su presencia sigue mediada por buscadores o plataformas ajenas.

Otros canales, como los agregadores (8%) o las alertas móviles (8%), mantienen una cuota estable. El boletín por correo electrónico se mantiene también constante en un escaso 5%, una cifra que no ha variado en los últimos dos años. Y no logran consolidarse como puerta de entrada principal para la mayoría de usuarios.

Diferencias por sexo y edad

Los datos desglosados por sexo y edad sobre la vía principal de acceso a las noticias en internet en España muestran cómo la experiencia informativa varía sensiblemente entre distintos perfiles demográficos. Aunque los entornos algorítmicos siguen ocupando un lugar central para la mayoría, los caminos elegidos para acceder a las noticias son distintos en función del grupo etario y el género, reflejando no solo diferencias tecnológicas, sino también de confianza, hábitos y expectativas respecto a los medios.

La primera vía, los algoritmos —que comprenden redes sociales, agregadores y búsquedas no deliberadas— es claramente dominante entre los jóvenes. En el grupo de 18 a 24 años, un 60% accede principalmente a noticias por esta vía, un porcentaje que cae progresivamente hasta el 37% entre los mayores de 65 años. Este descenso continuo marca una frontera generacional en la forma de consumir información: los jóvenes se exponen sobre todo a noticias que les llegan *empujadas* por plataformas, mientras que los mayores conservan en mayor medida el control de lo que ven, dónde lo buscan y a qué medios acuden.

Por sexo, también hay diferencias significativas: el 54% de las mujeres declara acceder principalmente a noticias a través de entornos algorítmicos, frente al 42% de los hombres. Esta brecha sugiere una mayor dependencia femenina de las plataformas como canal de entrada, lo cual se correlaciona con lo ya observado en el uso más extendido de redes sociales entre las mujeres. En cambio, los hombres son más proclives a buscar noticias o medios de manera intencional.

La segunda gran vía, los buscadores, muestra una distribución más homogénea, aunque con ciertas oscilaciones. Los hombres y las personas entre 45 y 54 años son quienes más usan esta

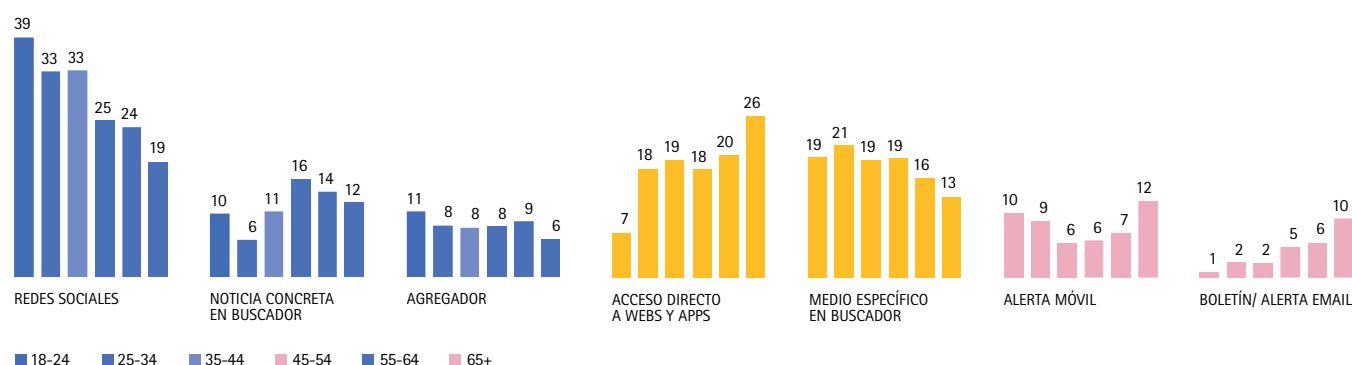
vía (ambos con un 35%), mientras que entre los más jóvenes y más mayores su peso disminuye. El tramo de edad con menor uso del buscador es el de 65 años o más (25%). Por sexo, hombres y mujeres se sitúan en porcentajes similares (31% y 29% respectivamente), aunque nuevamente las mujeres están ligeramente por debajo en uso activo del buscador.

La tercera puerta de entrada —las marcas informativas, entendidas como el acceso directo a webs/apps o la búsqueda del nombre del medio— ofrece un patrón casi inverso al de los algoritmos. Aquí los mayores de 65 años alcanzan un 39%, cifra que se mantiene relativamente estable entre los tramos de 35 a 64 años (37%), y que desciende entre los más jóvenes (27%). El dato sugiere que la relación con las marcas se consolida con la edad, fruto posiblemente de una trayectoria de confianza y fidelidad hacia determinados medios. Los más jóvenes, en cambio, parecen carecer de esa vinculación sólida y optan por lo que el entorno digital les ofrece a través de algoritmos, más que por acudir de forma deliberada a una cabecera concreta.

Por género, se confirma esta tendencia: los hombres muestran un vínculo más fuerte con las marcas (43%) que las mujeres (31%). Este dato, que se suma al mayor uso de buscadores y acceso directo en los hombres, refuerza la idea de que estos desarrollan un consumo más estructurado y orientado, mientras que las mujeres —por razones que podrían ir desde hábitos digitales hasta patrones de consumo informativo— mantienen una relación más mediada por plataformas.

VÍA PRINCIPAL DE ACCESO A NOTICIAS, POR EDAD

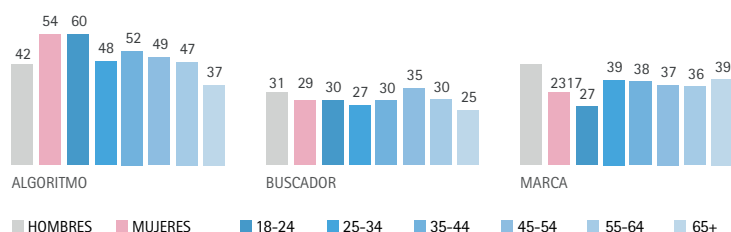
[Q10A_NEW2017] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES Opciones HA SIDO EL MODO PRINCIPAL A TRAVÉS DEL QUE HA CONSULTADO NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ENCONTRARON NOTICIAS ASÍ EN LA ÚLTIMA SEMANA (N = 1774)



Los gráficos muestran tres perfiles claramente diferenciados. El primero es el de los jóvenes, altamente dependientes de los algoritmos, con poca relación con marcas y bajo uso del buscador. El segundo es el del adulto intermedio, que combina entornos algorítmicos y uso de buscador con una fidelidad moderada a las marcas. Y el tercero, el de los mayores, donde las plataformas pierden peso en favor del acceso directo o a través de buscadores, y donde la marca se convierte en una referencia más estable.

ALGORITMOS, BUSCADORES Y MARCAS, POR SEXO Y EDAD

[Q10A_NEW2017] ¿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 = 1774)



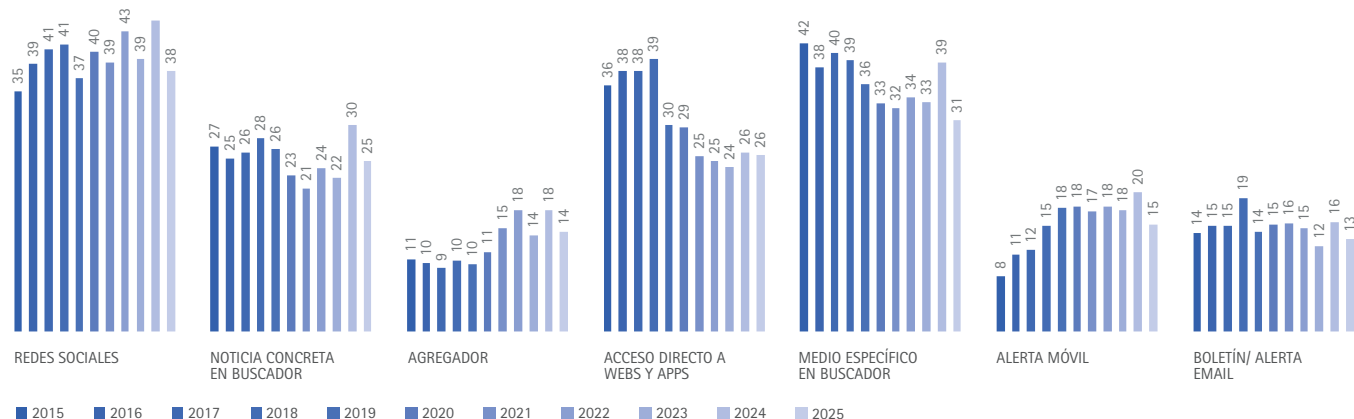
Estos patrones tienen implicaciones profundas tanto para el diseño de estrategias de distribución de contenidos como para la reflexión sobre el pluralismo informativo. A mayor dependencia algorítmica, menor control del usuario sobre la diversidad de su dieta informativa. A mayor relación con la marca, mayor probabilidad de consolidar hábitos informativos sostenidos y de desarrollar criterios críticos sobre las fuentes. Por ello, el reto de los medios no es solo estar presentes en redes sociales o aparecer en los resultados de Google, sino también ser reconocidos y buscados como referentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes, donde esta relación aún no está construida.

Evolución de las vías de acceso a la información digital (2014-2025)

La evolución de las vías principales de acceso a noticias en internet entre 2014 y 2025 en España revela cambios significativos en los hábitos informativos digitales. En este periodo, algunas rutas de entrada han experimentado una notable pérdida de protagonismo, mientras que otras han emergido con más fuerza, y configuran un nuevo equilibrio entre algoritmos, buscadores y acceso directo.

PRINCIPAL ACCESO A NOTICIAS DIGITALES (2014 - 2025)

[Q10A_NEW2017] ¿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 = 1774)



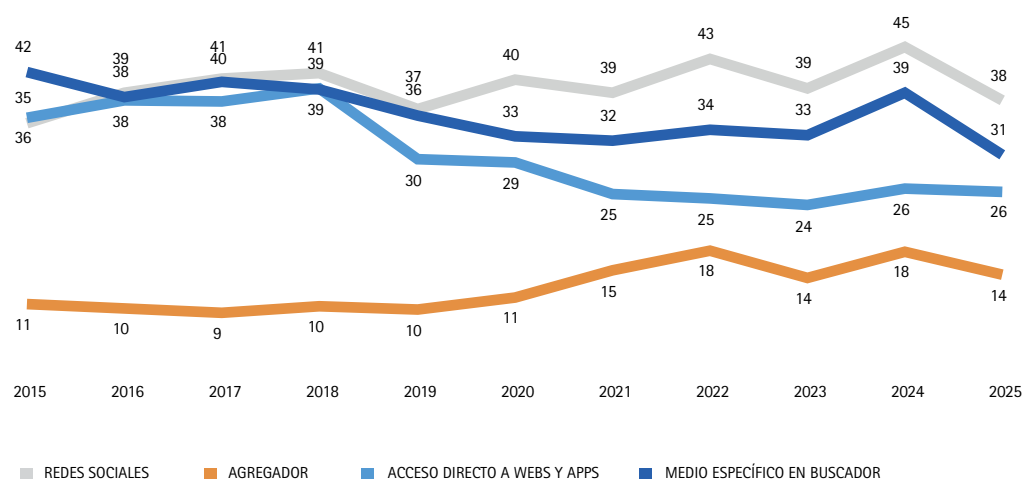
En 2015, el acceso directo a webs y aplicaciones era, con diferencia, la vía más habitual: un 36% de los usuarios consultaba noticias entrando directamente a una marca informativa. Sin embargo, este hábito ha sufrido un retroceso progresivo y sostenido y se estabilizado en

un 26% en 2025. Este descenso de diez puntos porcentuales en once años refleja la erosión del vínculo directo con los medios, que ha sido sustituido en muchos casos por accesos más mediados o indirectos.

Una de las vías que ha ganado peso relativo es la entrada a través de redes sociales. En 2015 ya era utilizada por el 35% de los usuarios como vía principal, alcanzó su pico en 2024 (45%) y este año ha retrocedido siete puntos hasta un 38%, e iguala el nivel de hace una década. Este dato puede interpretarse como síntoma de una saturación de contenidos, una desconfianza creciente o una mayor diversificación de las fuentes.

ACCESO A NOTICIAS DIGITALES: REDES, ACCESOS DIRECTOS VÍA APP O BUSCADOR Y AGREGADORES (2014-2025)

[Q10A_NEW2017] ¿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 = 1774)



El otro gran cambio se ha producido en el uso del buscador. La categoría *medio específico en buscador* —es decir, quienes escriben el nombre del medio para encontrarlo— alcanzó su techo en 2015 con un llamativo 42%, y desde entonces ha disminuido hasta un 31% en 2025. Por su parte, el acceso a noticia concreta en buscador muestra una evolución más irregular: partió de un 20% en 2014, osciló entre el 21% y el 28% en la segunda mitad de la década, y en 2025 se sitúa en un sólido 25%. La suma de ambos tipos de búsqueda representa un 56% del total, lo que sugiere que el buscador sigue siendo una herramienta esencial, aunque el modo de uso se haya modificado.

Una vía en expansión en los últimos años ha sido el agregador. De un modesto 7% en 2014 ha pasado al 14% en 2025, duplicando su alcance. Este crecimiento se concentra sobre todo a partir de 2020, lo que podría coincidir con una mayor penetración de plataformas de agregación automatizada, como Google Discover, o la adopción de servicios de personalización de contenidos en móviles. En el mismo sentido, el uso de alertas móviles ha crecido significativamente en la primera mitad de la serie (del 5% en 2014 al 18% en 2020), aunque en los últimos años parece haberse estabilizado o incluso reducido ligeramente (15% en 2025). Esto podría apuntar a un cierto agotamiento del canal o a una gestión más selectiva de las notificaciones por parte de los usuarios.

Los boletines informativos por correo electrónico también han tenido un recorrido fluctuante. Desde un 12% en 2014, pasaron a un 19% en 2018, para situarse finalmente en un 13% en 2025. Aunque el dato es más bajo que su máximo histórico, siguen constituyendo una herramienta relevante para ciertos públicos que buscan información curada o bien organizada.

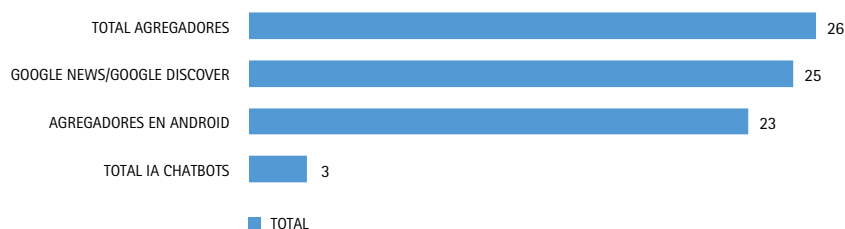
Todos estos datos apoyan la existencia de un cambio estructural en el modo en que los españoles acceden a las noticias digitales: el acceso directo ha perdido fuerza (-20 puntos), mientras que se han consolidado vías más fragmentadas y mediadas, como las redes sociales, los agregadores o las búsquedas de noticias concretas.

Uso informativo de agregadores y *chatbots*

Los agregadores de noticias ocupan ya una posición significativa en el ecosistema informativo: un 26% de los usuarios declara haberlos utilizado con fines informativos. Esta cifra agrupa distintas modalidades de agregación, aunque destacan especialmente dos formatos concretos: Google News/Google Discover (25%) y otros agregadores integrados en dispositivos Android (23%). La diferencia entre ambas cifras es mínima, lo que sugiere que buena parte del uso declarado de agregadores proviene precisamente de estos dos servicios, muy extendidos en la experiencia cotidiana de navegación móvil.

USO INFORMATIVO DE AGREGADORES Y *CHATBOTS*

[Q10C_2025] A LA HORA DE UTILIZAR INTERNET PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS, ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?
SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



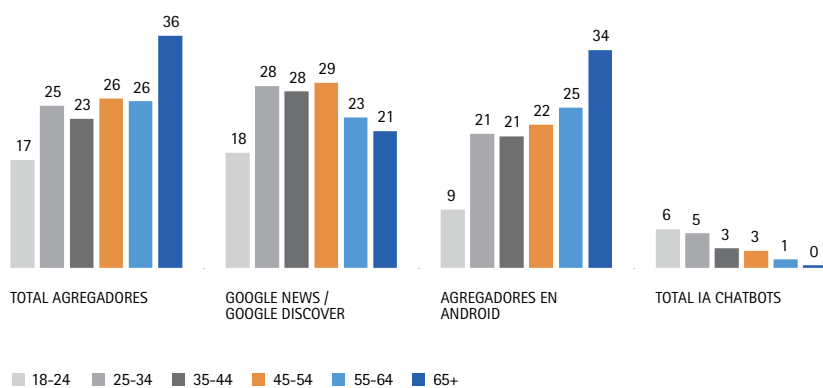
El éxito de estos servicios parece anclado en la personalización algorítmica, la integración automática en la interfaz del usuario y su carácter no intrusivo. No requieren una decisión activa por parte del usuario, sino que acompañan su navegación diaria, sugiriendo contenidos afines según historial o geolocalización. En ese sentido, representan una evolución del modelo tradicional de acceso directo o de la búsqueda explícita: no se trata tanto de buscar noticias, como de encontrárselas.

En cambio, el uso de *chatbots* de inteligencia artificial como fuente informativa sigue siendo muy marginal. Solo un 3% de los usuarios declara haber recurrido a ellos para informarse. Este dato refleja el carácter aún incipiente de estos sistemas como canal de noticias, pese a su creciente notoriedad en otros contextos. La diferencia de escala con los agregadores es llamativa: hay más de veinte puntos de distancia, lo que apunta a una desconfianza, desconocimiento o escaso hábito de uso de los *chatbots* como herramienta fiable para el consumo noticioso.

A pesar de estas tendencias generales de uso informativo de agregadores y *chatbots*, el análisis por edad revela patrones generacionales claros en los hábitos de acceso a noticias digitales en España en 2025. Así, aunque el dato general indica que un 26% de los usuarios ha usado algún agregador para informarse, el desglose por edad muestra que no todos los grupos etarios contribuyen por igual a este porcentaje.

USO INFORMATIVO DE AGREGADORES Y *CHATBOTS*, POR EDAD

[Q10C_2025] A LA HORA DE UTILIZAR INTERNET PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS, ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?
SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



El grupo de mayor edad (mayores de 65) es, contra toda intuición, el que más usa los agregadores como fuente informativa (36%). Este dato sugiere que los mayores están encontrando en los sistemas de agregación —como Google Discover o los widgets de Android— un acceso sencillo y adaptado a sus rutinas informativas. En particular, los agregadores en Android concentran el 34% de uso entre los mayores de 65 años, lo que confirma su relevancia como canal pasivo pero eficaz de exposición a contenidos periodísticos. En el mismo grupo, el uso de Google Discover (21%) es algo inferior, pero sigue siendo significativo.

En contraste, los usuarios más jóvenes (18-24 años) muestran una tendencia más moderada al uso de agregadores, con solo un 17% en el total. Su uso de Google Discover es también inferior al promedio (18%) y el uso de agregadores en Android cae hasta un 9%, la cifra más baja de todos los grupos. Esta baja adopción podría deberse al tipo de dispositivo, preferencias por redes sociales o un menor interés por contenidos noticiosos integrados en entornos automatizados.

Sin embargo, los jóvenes destacan ligeramente por un mayor uso de *chatbots* para informarse. Aunque el uso total de estos sistemas sigue siendo muy bajo en todos los grupos, el tramo de 18 a 24 años registra el porcentaje más alto (6%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (5%). A medida que aumenta la edad, el uso informativo de *chatbots* decrece, hasta desaparecer casi por completo en los mayores de 65 años (0%).

Entre los grupos intermedios (35-44 y 45-54 años), se observa una adopción equilibrada. Alrededor de un cuarto de los usuarios en estos grupos utilizan agregadores en general (26%), con un uso bastante homogéneo entre Google Discover y los agregadores en Android.

PARTE XII

PARTICIPACIÓN
INFORMATIVA

21. La participación informativa se vuelve más privada y pasiva y menos deliberativa

La mensajería instantánea y las conversaciones cara a cara son las formas más extendidas de participación de los españoles

El interés en la actualidad y el uso informativo de las redes sociales, claves en la ciudadanía más activa y participativa

CITAR ESTE ARTÍCULO

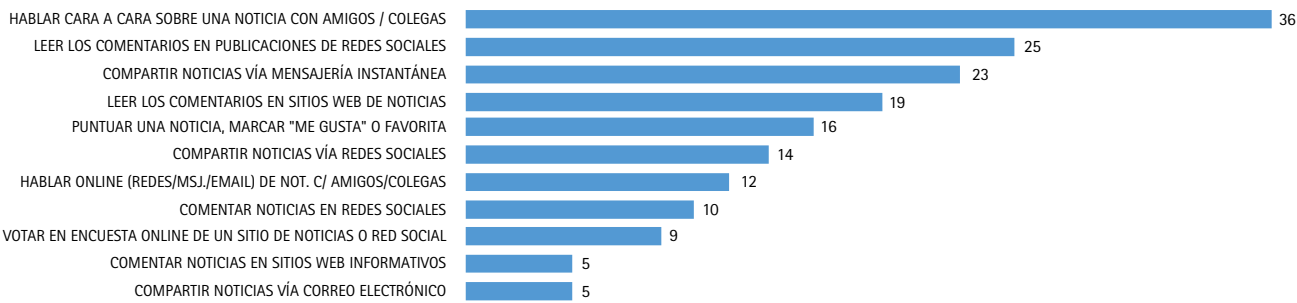
Vara-Miguel, Alfonso (2025). La participación informativa se vuelve más privada y pasiva y menos deliberativa. En: *Digital News Report España 2025* (pp. 204-209). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

ALFONSO VARA-MIGUEL

Los datos de la encuesta sobre cómo participan los españoles con la información revela tendencias significativas en la manera en que se comparte, comenta y debaten las noticias. Entre los resultados destacan dos fenómenos contrapuestos: por un lado, la popularidad creciente de la mensajería privada (23%) y las conversaciones cara a cara (36%); por otro, una caída notable en las formas más activas de participación, como comentar o votar en línea.

PRINCIPALES FORMAS DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA

[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 = 2014)



En primer lugar, llama la atención cómo se comparten noticias. Hoy, aproximadamente uno de cada tres españoles comparte contenidos informativos con regularidad. Pero más que nunca, la mensajería instantánea, particularmente WhatsApp, se ha convertido en el canal preferido (23%) del total. En contraste, las redes sociales abiertas, como Facebook o X, pierden peso (14%) mientras que el correo electrónico es ya residual (5%). Esta tendencia se intensifica entre los jóvenes menores de 34 años, quienes encuentran natural enviar noticias por WhatsApp. Sin embargo, los mayores de 55 siguen prefiriendo la conversación tradicional, cara a cara.

TIPOS DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA (2023-2025)

[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 = 2014)

TIPO DE PARTICIPACIÓN	2023	2024	2025
HABLAR CARA A CARA SOBRE UNA NOTICIA CON AMIGOS/COLEGAS	39%	39%	36%
HABLAR <i>ONLINE</i> (REDES/MSJ./EMAIL) DE NOT. C/ AMIGOS/COLEGAS	15%	16%	12%
HABLAR DE NOTICIAS	46%	46%	42%
LEER LOS COMENTARIOS EN PUBLICACIONES DE REDES SOCIALES	24%	30%	25%
LEER LOS COMENTARIOS EN SITIOS WEB DE NOTICIAS	20%	22%	19%
LEER COMENTARIOS	34%	40%	35%
COMPARTIR NOTICIAS VÍA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	30%	30%	23%
COMPARTIR NOTICIAS VÍA REDES SOCIALES	19%	19%	14%
COMPARTIR NOTICIAS VÍA CORREO ELECTRÓNICO	7%	8%	5%
COMPARTIR NOTICIAS	41%	42%	32%
COMENTAR NOTICIAS EN REDES SOCIALES	15%	14%	10%
COMENTAR NOTICIAS EN SITIOS WEB INFORMATIVOS	7%	5%	5%
COMENTAR NOTICIAS	19%	17%	13%
PUNTUAR UNA NOTICIA, MARCAR "ME GUSTA" O FAVORITA	19%	21%	16%
VOTAR EN ENCUESTA <i>ONLINE</i> DE UN SITIO DE NOTICIAS O RED SOCIAL	14%	14%	9%
TOTAL PARTICIPACIÓN	81%	81%	75%
NINGUNA DE ESTAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN	19%	19%	25%

Cuando se trata de *comentar noticias* públicamente, el panorama es muy distinto. Tan solo un 13% de los españoles participa en debates digitales, lo que representa una caída de cuatro puntos en comparación con 2023. Aquí destaca una clara brecha de género, pues los hombres muestran mayor predisposición (17%) que las mujeres (10%) a participar activamente en estos espacios. Además, incluso los jóvenes, habitualmente más dados a debatir en redes, muestran ahora menos interés por estos espacios públicos, lo que refleja una creciente fatiga ante la polarización o una mayor conciencia de los riesgos del debate abierto en internet.

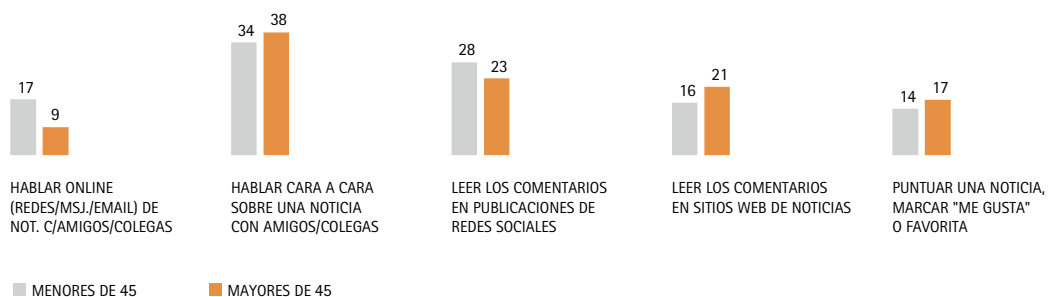
Esta menor implicación activa contrasta con un aumento de la participación pasiva. Alrededor del 35% de los españoles afirma *leer regularmente comentarios* en redes sociales o en medios digitales, aunque muchos de ellos opten por no intervenir directamente. Aquí las mujeres son algo más numerosas (36%) que los hombres (33%). Además, son los mayores de 55 años quienes más frecuentemente leen comentarios, posiblemente en busca de opiniones alternativas o análisis más profundos que complementen la información inicial.

Respecto al hábito de *hablar sobre noticias*, el contacto personal sigue teniendo un papel protagonista. El 42% de los encuestados afirma discutir regularmente sobre noticias, ya sea en persona o a través de plataformas digitales. Pero pese al auge tecnológico, la conversación presencial aún domina claramente con un 36%, especialmente entre los mayores de 45 años, que encuentran en el intercambio directo una forma más natural de relacionarse. Aun así, los jóvenes tampoco abandonan del todo el contacto físico, aunque prefieran más habitualmente el debate en grupos digitales o redes sociales.

Finalmente, cabe destacar un fenómeno inquietante: la participación general en plataformas digitales está perdiendo intensidad. Aunque un amplio 75% de la población participa de algún modo, la tendencia desde 2023 muestra un claro descenso en actividades tradicionalmente populares, como votar en encuestas (actualmente solo un 9%) o pulsar "me gusta" en noticias (16%). Esto apunta a una posible saturación informativa o a un creciente desencanto con la interacción superficial. Además, aumenta significativamente el porcentaje de españoles que no participa en absoluto, alcanzando ya a uno de cada cuatro ciudadanos, una cifra preocupante para los medios que buscan constantemente aumentar el *engagement* de sus audiencias.

DIFERENCIAS GENERACIONALES: LA BRECHA DE LOS 45 AÑOS

[Q13] DURANTE UNA SEMANA CUALQUIERA, ¿DE CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS COMPARTES LA COBERTURA INFORMATIVA O PARTICIPAS EN ELLA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2014)



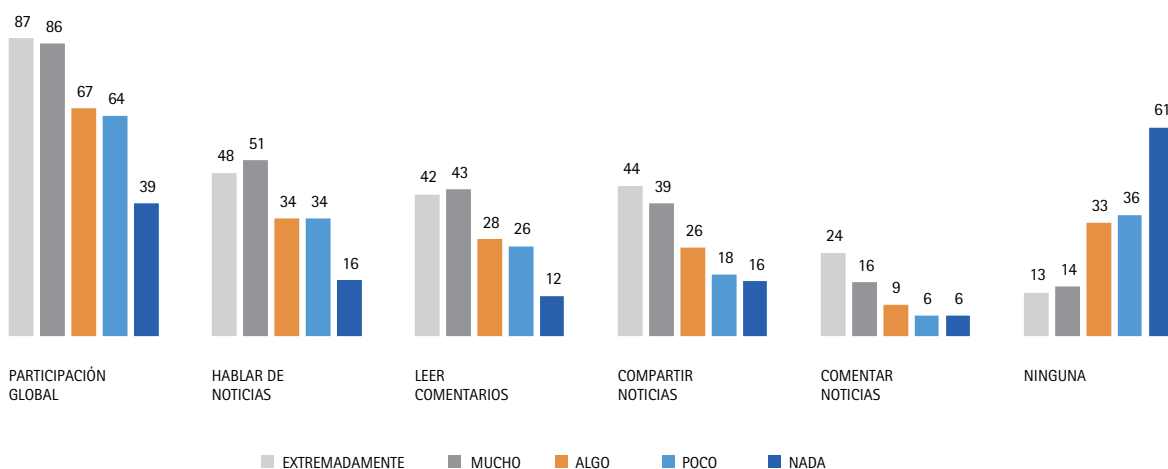
Todos estos cambios muestran un giro del tipo de conversaciones hacia espacios más privados y alejadas de la exposición pública en redes sociales y medios de información. También parece evidente que se opina menos y se observa más, y se prefiere ser espectadores antes que protagonistas del debate digital. Además, persisten claras divisiones generacionales y de género: hombres y jóvenes se mantienen como los principales interlocutores digitales, mientras mujeres y personas mayores optan por posiciones más discretas y reflexivas.

La importancia del interés informativo y el uso de las redes sociales

Al margen de las diferencias sociodemográficas, el análisis de los datos muestra que el interés personal hacia la información sigue siendo el principal impulsor del *engagement* informativo, mientras que las redes sociales desempeñan un rol potenciador, al incrementar significativamente las actividades participativas, como compartir o comentar noticias.

PARTICIPACIÓN, SEGÚN INTERÉS EN NOTICIAS

[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 = 2014)

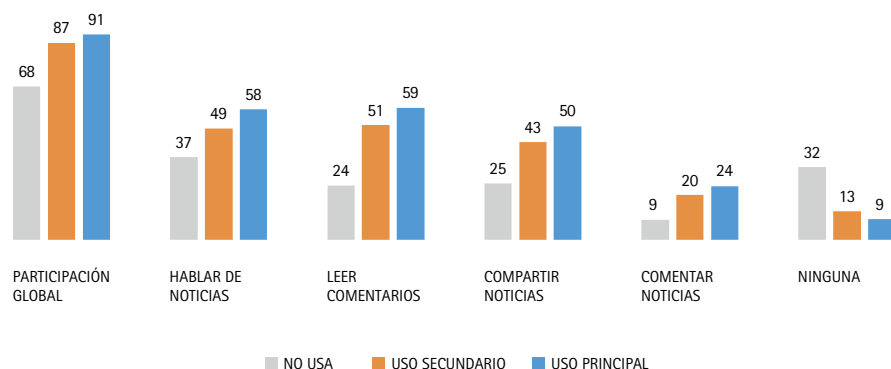


Respecto al interés en las noticias, existe una fuerte correlación entre el grado de interés y el nivel de participación. Las personas extremadamente interesadas en las noticias participan de forma casi unánime (87%), mientras que entre quienes muestran poco o ningún interés, la participación desciende considerablemente hasta el 39%. Esta tendencia se replica al analizar formas específicas de participación: quienes están muy interesados hablan de noticias en una proporción del 48%, leen comentarios en un 42%, y un 24% incluso se anima a comentar noticias. En cambio, los menos interesados presentan niveles notablemente bajos: apenas un 16% habla sobre noticias y solo un 6% las comenta, mientras que la proporción que no participa en absoluto se dispara hasta el 61%.

PARTICIPACIÓN SEGÚN USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES

[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 = 2014)



Por otro lado, el uso informativo de redes sociales también influye claramente en cómo se interactúa con las noticias. Aquellos que utilizan las redes como vía principal para informarse muestran la mayor tasa de participación global (91%), frente al 68% de quienes no usan estas plataformas para ese propósito. Este grupo que usa principalmente las redes destaca también por compartir noticias (50%) y hablar sobre ellas (58%). En contraste, aquellos que no utilizan redes sociales como fuente principal son menos activos, siendo más frecuente entre ellos no participar en absoluto (32%).

Comparativa internacional

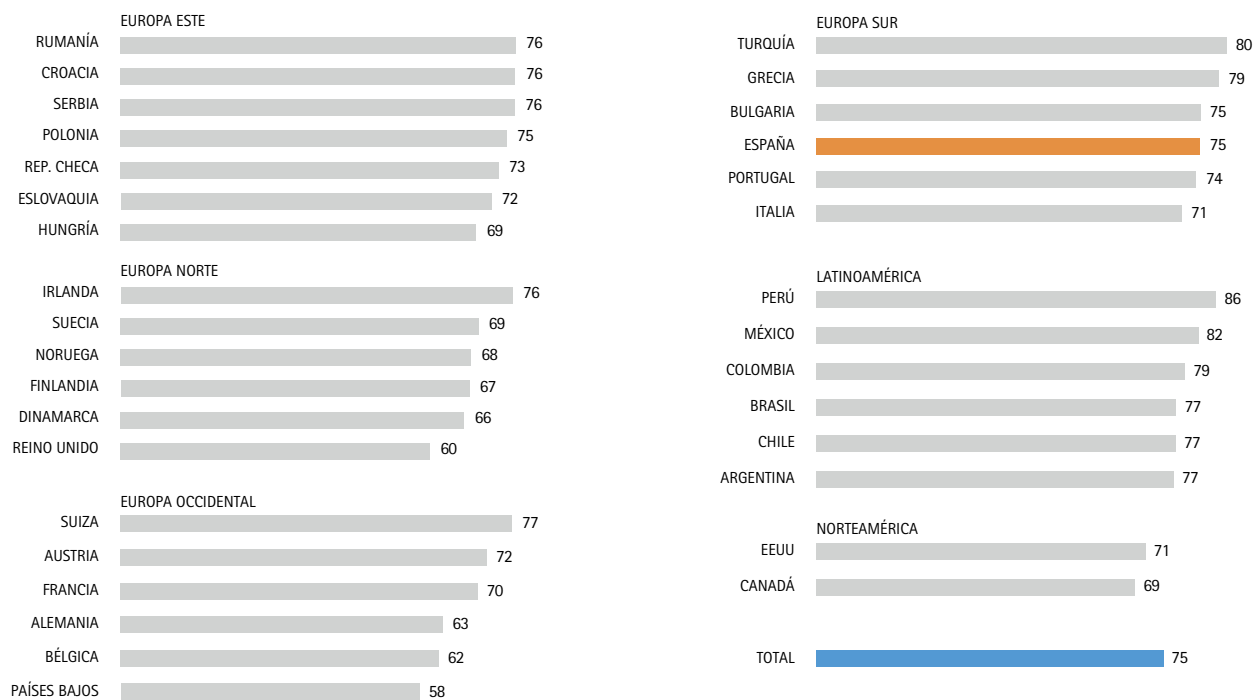
A nivel global, la participación informativa presenta diferencias notables entre países y regiones. África destaca claramente como la región con mayores niveles de implicación ciudadana en la interacción con las noticias, especialmente en países como Sudáfrica (89%), Kenia y Nigeria (ambos con 87%). América Latina también muestra cifras elevadas, liderada por Perú (86%) y México (82%). En el otro extremo, las cifras más bajas de participación se encuentran en países de Asia Pacífico como Japón (49%) y en Europa Occidental, particularmente Países Bajos (58%).

España, situada en la Europa del Sur, muestra un nivel de participación del 75%, una cifra relativamente alta en el contexto europeo y alineada con la media global (75%). En comparación con los países de su entorno de Europa del Sur, España está ligeramente por detrás de Turquía (80%) y Grecia (79%) y supera a Portugal (74%) e Italia (71%).

PARTICIPACIÓN TOTAL INFORMATIVA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[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 = 2014) Y DNR-48 (N = 97055)



UNIVERSIDAD DE NAVARRA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

—
CENTER FOR INTERNET STUDIES
AND DIGITAL LIFE



Universidad
de Navarra

COLABORA



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2026



Universidad
de Navarra

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2026



Universidad
de Navarra

Autores

RONCESVALLES LABIANO
MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO
AURKEN SIERRA
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 DEL PROYECTO DE I+D+I
NEXTDIGIMEDIA – INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES
EN ESPAÑA, REF. PID2024-156034OB-C21, FINANCIADO POR MICIU/
AEI/10.13039/501100011033/ Y FEDER/UE



ESTA PUBLICACIÓN ES PARTE DEL PROYECTO
IBERIFIER PLUS – IBERIAN DIGITAL MEDIA
OBSERVATORY, QUE HA RECIBIDO FONDOS DE LA
COMISIÓN EUROPEA BAJO LA CONVOCATORIA
DIGITAL-2023-DEPLOY-04, EUROPEAN DIGITAL
MEDIA OBSERVATORY (EDMO) – NATIONAL AND
MULTINATIONAL HUBS, CON LA REFERENCIA
IBERIFIER PLUS – 101158511



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

Cómo citar este informe:

Labiano, Roncesvalles, Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra, Aurken y Vara-Miguel, Alfonso (2026):
Digital News Report España 2026. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de
Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2026>

CONTENIDO

METODOLOGÍA	5
AUTORES	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
PARTE I. TENDENCIAS GENERALES EN EL CONSUMO DE NOTICIAS	20
1. Tendencias del consumo de noticias en España	21
2. Los españoles mantienen rutinas informativas más estables que otros países	37
PARTE II. CONFIANZA, EVASIÓN Y BULOS	42
3. Leve recuperación de la confianza en las noticias en un contexto todavía muy frágil	43
4. Evasión informativa: una pauta estable del consumo de noticias	52
PARTE III. IMPARCIALIDAD, INDEPENDENCIA Y MEDIOS PÚBLICOS	58
5. Los españoles prefieren informarse por medios neutrales antes que por militantes	59
6. Los medios públicos en España: respaldo moderado, desconfianza política	65
PARTE IV. COBERTURA PERIODÍSTICA DE EVENTOS ESPECIALES	70
7. Valoración pública de coberturas periodísticas especiales	71
PARTE V. REDES SOCIALES, CREADORES DE CONTENIDO Y CHATBOTS	78
8. Las redes sociales refuerzan su liderazgo como puerta de entrada a las noticias	79
9. Uso informativo y actitudes hacia los creadores de noticias e <i>influencers</i>	85
PARTE VI. VÍDEOS INFORMATIVOS, DISPOSITIVOS Y SMART TV	97
10. Consumo de vídeos informativos a través de redes sociales	98
11. El smartphone, primera pantalla informativa: dispositivos y consumo de noticias en España (2017-2026)	106
PARTE VII. LA IA INFORMATIVA EN ESPAÑA	112
12. La IA informativa en España: uso minoritario, desconfiado e instrumental	113
PARTE VIII. PAGO POR NOTICIAS DIGITALES	119
13. Suscripción, utilidad y marca: claves del minoritario pago por noticias digitales	120
14. Menos <i>me gusta</i> y más quedamos y hablamos	128
PARTE IX. JÓVENES Y NOTICIAS	132
15. La brecha informativa generacional es cada vez más amplia	133

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 una encuesta en línea realizada de mediados de enero a finales de febrero de 2026.

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 de cuotas políticas basadas en el 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 consulta se basó en 2008 encuestas a través de panel a personas mayores de 18 años, representativas de una población total de 48 millones de personas. La tasa de penetración de internet en el momento de la encuesta era 96% del total de la población.

Las preguntas sobre el uso de redes sociales y plataformas de vídeo concretas (por ejemplo, Facebook, X o Instagram), tanto con cualquier finalidad como para el consumo de contenidos informativos, se volvieron a plantear en todos los mercados, incluido España (N = 1103) durante la segunda mitad de marzo, después de que se detectara un problema en la forma en que estas marcas se habían presentado a los encuestados en el trabajo de campo original.

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 menor nivel de ingresos, lo que significa que el uso *online* podría estar ligeramente sobrerrepresentado y el uso tradicional *offline*, subrepresentado. No obstante, dada la penetración de internet en España, 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, es muy poco probable que las diferencias de +/- 2 puntos porcentuales (pp) o menos 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 debido a sesgos y recuerdos imperfectos. Son útiles para conocer las opiniones de las personas, pero estas 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.

En nuestro sitio web se puede encontrar una descripción más completa de la metodología, los socios del panel y una discusión sobre las técnicas de muestreo no probabilístico. El cuestionario completo está disponible en reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Autores



Roncesvalles Labiano

PROFESORA CONTRATADA 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. PARTICIPA COMO INVESTIGADORA EN EL PROYECTO NEXTDIGIMEDIA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.



María Fernanda Novoa-Jaso

PROFESORA CONTRATADA DOCTORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. DOCENTE EN LOS GRADOS DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y RELACIONES INTERNACIONALES. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV Y PERIODISMO, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA. PARTICIPA TAMBIÉN EN EL PROYECTO NEXTDIGIMEDIA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.



Aurken Sierra

PROFESOR CONTRATADO DOCTOR EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (FACULTAD DE COMUNICACIÓN) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. ES PROFESOR DE LOS GRADOS DE PERIODISMO Y RELACIONES INTERNACIONALES Y MIEMBRO INVESTIGADOR DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA Y NARRATIVA, VIOLENCIA Y MEMORIA. PARTICIPA TAMBIÉN COMO INVESTIGADOR EN EL PROYECTO NEXTDIGIMEDIA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA.



Alfonso Vara-Miguel

PROFESOR TITULAR DE PERIODISMO EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE IMPARTE DOCENCIA EN LOS GRADOS EN PERIODISMO Y MARKETING. ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV. DESDE 2025 ES COINVESTIGADOR PRINCIPAL DEL PROYECTO NEXTDIGIMEDIA: INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES EN ESPAÑA, FINANCIADO POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA. TAMBIÉN PARTICIPA EN EL PROYECTO INTERNACIONAL IBERIFIER PLUS, FINANCIADO POR LA COMISIÓN EUROPEA.

Resumen ejecutivo

ALFONSO VARA-MIGUEL

COORDINADOR DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA

Panorama general

El Digital News Report España 2026 dibuja un panorama informativo menos negativo que el de los últimos años, aunque todavía lejos de una recuperación sólida. Tras una década de deterioro del interés, de pérdida de confianza y de desplazamiento del consumo hacia entornos cada vez más intermediados por plataformas, 2026 introduce algunos signos de mejora. El interés por las noticias repunta por primera vez en cuatro años: el 54% de los encuestados declara estar muy o totalmente interesado en la actualidad, tres puntos más que en 2025. También se observa una ligera recuperación de la confianza: el 33% dice fiarse habitualmente de las noticias en general, dos puntos más que el año anterior, y la credibilidad media de las marcas periodísticas españolas analizadas alcanza al 45%, tres puntos más.

Estos datos no significan que España vuelva al contexto informativo anterior a la crisis de confianza ni al modelo de consumo amplio y diversificado de hace una década. Lo que reflejan las páginas de este año es más bien un mercado lleno de contrastes, matices e incluso paradojas, en el que subyacen dos grandes tendencias. En primer lugar, es un mercado en el que conviven los *viejos* modos de informarse con nuevas voces, canales, formatos y tecnologías. En segundo lugar, como hemos contado en ediciones anteriores, no existe una única audiencia, sino varias, condicionadas en buena medida por su edad, pero sobre todo por su actitud, confianza e interés por la información. El capítulo especial sobre cómo se informan los jóvenes menores de 24 años merece especial atención para comprender esas diferencias.

Dentro de este mercado dinámico, conviven las marcas periodísticas tradicionales y los ya consolidados medios nativos digitales con unos relativamente nuevos actores mediáticos: los creadores de contenido o *influencers*. El informe de este año ha indagado sobre el uso informativo que hacen los españoles de estos perfiles y los datos son reveladores: el 23% de la

audiencia se ha informado mediante *influencers* especializados en actualidad y el 24% a través de creadores de contenido generalistas, centrados en otras temáticas pero que abordan noticias de manera ocasional.

De los *influencers* se valora su mayor cercanía, comprensibilidad y entretenimiento frente a la mayor autenticidad, actualidad, conocimiento e imparcialidad percibida de los medios profesionales. Quizá por eso no es casualidad que aquellos —pocos— que pagan por noticias digitales en España (9%) se suscriban a empresas informativas, bien tradicionales, bien nuevos medios digitales.

Si nos fijamos en cómo se accede a la información, la televisión sigue siendo la gran referencia para la mayoría de los ciudadanos (41% la eligen como fuente principal de noticias), seguido por las redes sociales (24%) y los medios digitales (21%). En el caso de las redes sociales, su uso informativo, más incidental que intencional, no está relacionado con su credibilidad: solo el 19% se fía habitualmente de ellas. Tampoco la información ofrecida por buscadores y *chatbots* de inteligencia artificial es percibida como más fiable (27% y 18% respectivamente) que la de los medios periodísticos. Estos, por su parte, siguen siendo un referente informativo, especialmente para aquellos más interesados y confiados en las noticias. Pero su acceso cada vez es más indirecto, a través de *puertas laterales* como buscadores, redes, agregadores o —un jugador más en el tablero— los *chatbots* de inteligencia artificial. No en vano, el número de medios periodísticos usados para informarse es un 40% inferior al de hace una década (2,4 medios frente a 3,9 en 2017); paralelamente casi un 10% no usa ninguna marca periodística en una semana cualquiera y el 37% declara haber evitado de manera activa las noticias durante el último año.

Esta reducción de la *dieta* informativa se ha estudiado en profundidad en el informe de este año, en el que se ha preguntado por las razones de no usar diversas fuentes de información. Por un lado tendríamos a los *desertores* (en el pasado usaron una fuente pero ya no lo hacen) y por otro a los *inmunes* (nunca la usaron). El primer grupo se da especialmente en la televisión: el 66% de los que no se informan a través de este canal lo hicieron en el pasado. Por el contrario, el grupo de los *inmunes* es más abundante entre aquellos que actualmente no usan los diarios impresos (50%) ni la radio (40%).

Detrás de este repliegue informativo se esconde la sombra constante de la desinformación. La preocupación de los españoles por las noticias falsas en la red ha tocado techo al situarse en un inédito 74%, (+5 puntos que en 2025 y +12 que en 2022). Lo preocupante radica en que este recelo ha comenzado a extenderse por grupos de la población que antes se consideraban protegidos o indiferentes al problema de los bulos.

Ante esta crisis de credibilidad en el entorno digital, el informe vuelve a profundizar este año en la valoración que los encuestados hacen de los medios públicos como referentes informativos. En España, el balance se mantiene moderadamente positivo: el 35% de los ciudadanos considera que tienen un impacto favorable en la vida del país, frente al 28% que los juzga negativamente y un 37% que adopta una postura neutral. Con estos datos, España esquivó los niveles de hostilidad de los países europeos más críticos, pero sigue lejos de aquellos países donde el modelo público goza de un respaldo social incuestionable.

Esta moderada valoración de los medios públicos no es un hecho aislado, sino que conecta con una desconfianza de fondo sobre la independencia de los periodistas. Preguntados este año sobre esta cuestión en particular, los españoles sitúan el foco crítico allí donde se cruzan el

poder político, la propiedad de las cabeceras y su financiación. En concreto, un abrumador 70% de los encuestados señala a los gobiernos y partidos como los actores que más condicionan la cobertura informativa. Muy de cerca, un 65% apunta a los propietarios de los medios y corporaciones matrices, mientras que un 55% responsabiliza a los anunciantes. Aunque este recelo frente a las presiones externas no es exclusivo de nuestro país, el caso español ratifica la idea de que una parte significativa de la audiencia se informa desde la permanente sospecha del sesgo y el control ajeno al periodismo.

El informe de este año retrata, en definitiva, un ecosistema informativo en transición permanente, donde los modos de estar informados del pasado conviven con dinámicas todavía abiertas e inciertas. Dentro de ese panorama, las marcas periodísticas siguen ocupando una posición central en la *dieta* informativa de buena parte de la población, pero comparten espacio con nuevos intermediarios, plataformas, creadores y tecnologías que fragmentan cada vez más las formas de acceso, consumo y relación con las noticias. Al mismo tiempo, los datos vuelven a confirmar que no existe una única manera de informarse ni una única audiencia: las diferencias de edad, interés, confianza o implicación generan comportamientos muy distintos ante el mismo entorno mediático.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Repunta el interés informativo después de una década de caída

Uno de los datos más positivos de 2026 es el repunte del interés por las noticias. El 54% de los españoles se declara muy o totalmente interesado en la actualidad, tres puntos más que en 2025 y el valor más alto de los últimos cuatro años. La mejora no borra el deterioro acumulado desde 2018 (sigue treinta puntos por debajo del nivel registrado entonces), pero alimenta la esperanza de que la caída puede haber tocado fondo, al menos temporalmente.

El aumento del interés informativo en 2026 se aprecia en casi todos los tramos de edad, aunque con distinta intensidad. El crecimiento más claro se produce entre los mayores de 65 años, que pasan del 62% al 69% de personas muy o totalmente interesadas, y entre los adultos de 35 a 44 años, que suben del 44% al 51%. También mejora el grupo más joven: entre los 18 y 24 años, el interés elevado pasa del 28% al 33%. En este caso, además, no solo aumenta el interés, sino que cae con fuerza el desinterés y quienes declaran estar poco o nada interesados bajan del 29% al 21%.

También persiste la diferencia por sexo: los hombres declaran más interés por la actualidad que las mujeres. Y se mantienen las diferencias por niveles educativos y económicos: las personas con mayor formación y renta tienden a mostrar una relación más intensa con la información.

El interés por la información aparece, además, estrechamente vinculado al interés por la política. En todos los grupos, el interés político es inferior al informativo, pero ambas variables se mueven en paralelo. Este dato ayuda a interpretar por qué la información sigue siendo un recurso cívico desigual y quienes están más integrados en la conversación pública son también quienes más se informan. Por su parte, aquellos que se sitúan al margen de la política o no se ubican ideológicamente muestran niveles mucho menores de interés por las noticias.

Leve mejora de la confianza

La confianza en las noticias ofrece en 2026 una señal positiva, pero todavía insuficiente. El 33% de los españoles afirma que se puede confiar habitualmente en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, dos puntos más que en 2025. Frente a ellos, un 39% desconfía. La mejora existe, pero el saldo continúa siendo negativo. España sigue por debajo del promedio de los 48 países analizados y lejos de los países del norte de Europa, donde la credibilidad supera con frecuencia el 50%.

El matiz más significativo vuelve a ser la distancia entre la confianza en las noticias en general y la confianza en las noticias que cada uno consume. Mientras el 33% se fía de las noticias en general, el 42% confía en las que consulta habitualmente. Esta brecha expresa un patrón ya consolidado: muchos ciudadanos desconfían del sistema informativo en abstracto, pero conceden más crédito a sus propias fuentes. Se refuerza así la idea de una confianza más selectiva y personalizada, en la que el periodismo como institución goza de una credibilidad inferior a la que se otorga a las marcas elegidas por el ciudadano.

La recuperación de la confianza no se distribuye igual por edades. Mejora entre los grupos más jóvenes, especialmente entre los menores de 45 años, aunque siguen siendo más escépticos que la media. En cambio, retrocede entre los mayores, que hasta ahora habían actuado como uno de los principales bastiones de la credibilidad. Los mayores de 65 años son ya el único grupo etario en el que los confiados superan a los desconfiados. La confianza deja de estar garantizada incluso en aquellos grupos de edad tradicionalmente próximos o leales a los medios convencionales.

La ideología continúa influyendo en la credibilidad. Los extremos son los más escépticos, mientras el centro presenta un perfil algo más equilibrado. También importa la fuente principal: los usuarios de televisión son los más confiados (41% se fía), mientras que quienes se informan principalmente por redes sociales muestran el mayor escepticismo (24% se fía frente a un 47% que desconfía). Se da así la paradoja de que las redes son la principal puerta de entrada a la información (31%), pero no generan una confianza equivalente. Se usan por conveniencia, disponibilidad, hábito, pero no porque se perciban como el canal más fiable.

El informe incorpora además una comparación especialmente reveladora entre noticias, buscadores, redes sociales y *chatbots*. Los buscadores suscitan más confianza que redes y *chatbots*, aunque menos que las noticias en general: el 27% confía en ellos y el 35% desconfía. Las redes sociales y los *chatbots* se sitúan en los niveles más bajos: solo el 19% confía en las redes y el 18% en las respuestas de la IA, frente al 50% y el 46% que respectivamente desconfían.

La concentración del consumo de noticias: menos fuentes y marcas

En 2026, los españoles utilizan de media 2,4 fuentes de noticias a la semana, frente a 3,9 en 2017. No se trata de una simple sustitución de la televisión por las redes, de la prensa por el móvil o de la radio por el podcast. El fenómeno de fondo es una concentración del consumo: cada ciudadano consulta menos fuentes y se mueve dentro de un repertorio informativo más estrecho.

Este cambio tiene consecuencias relevantes para el pluralismo. Uno de cada tres españoles se informa actualmente a través de una única fuente. Además, aunque el porcentaje de quienes usan más de cinco marcas repunta ligeramente por primera vez desde 2016, la trayectoria

general de la década refleja que la diversidad de marcas consultadas se ha reducido de forma intensa. En 2016, más de ocho de cada diez usuarios utilizaban cinco o más marcas informativas semanalmente; en 2026 esa proporción se sitúa en torno al 51%. Al mismo tiempo, el grupo que no utiliza ninguna marca periodística alcanza el 10%, el nivel más alto de toda la serie.

La televisión ilustra bien esta transformación. Sigue siendo la fuente semanal más utilizada, con un 56%, pero ha perdido más de veinte puntos desde 2017. Lo relevante es que su declive no se explica por una generación que nunca llegó a usarla, sino por un proceso de abandono o *deserción*. Entre quienes hoy no utilizan televisión semanalmente para informarse, dos de cada tres la usaban antes. España es uno de los países europeos donde el no uso televisivo responde más claramente a la pérdida de un hábito previo: ha dejado de formar parte de la rutina semanal de una parte importante de quienes antes la tenían incorporada.

La radio y los diarios impresos muestran una lógica distinta. Su problema no es tanto el abandono de una audiencia previa como la falta de adopción o *inmunidad*. Casi la mitad de quienes hoy no usan la radio o la prensa como fuentes semanales nunca llegaron a hacerlo. En estos casos, el reto no consiste solo en recuperar antiguos usuarios, sino en construir un hábito en públicos para los que esos medios nunca fueron centrales. Mientras la televisión puede intentar reactivar o reconectar con exaudiencias, la prensa y la radio tienen el reto de convencer a públicos que nunca las utilizaron.

España, uno de los países con mayores rutinas informativas

Una de las aportaciones novedosas del informe de 2026 es el estudio específico de los hábitos y rutinas informativas. Los datos matizan la idea de un consumo completamente caótico o improvisado. España aparece como uno de los mercados con hábitos más estables entre los países analizados. El 35% de los encuestados declara que sus rutinas informativas se mantienen iguales todos los días y otro 43% afirma que se mantienen, aunque pueden variar. Solo el 17% describe un comportamiento diferente cada día.

La estabilidad, sin embargo, no es homogénea. La mitad de los encuestados usa todos los días los mismos dispositivos para informarse, y un 38% mantiene estables los lugares y los medios elegidos. En cambio, los momentos del día y la frecuencia diaria de consulta son más variables.

La edad es el factor diferencial más importante. Los jóvenes de 18 a 24 años cambian más de horarios, lugares, frecuencia y medios que los mayores. A medida que aumenta la edad, crece la estabilidad de los hábitos. Paralelamente, quienes se informan sobre todo a través de televisión presentan rutinas más asentadas: horarios, lugares y medios se repiten con más frecuencia. En cambio, quienes usan redes sociales como fuente principal muestran hábitos más variables. Estas tendencias confirman que la televisión encaja todavía en un modelo de consumo informativo fijo e intencional, mientras que las redes funcionan en un flujo continuo, móvil e incidental.

La estabilidad no depende solo del interés o de la confianza, sino de la arquitectura del canal. Por un lado, las *newsletters*, las alertas por correo y el acceso directo a webs o aplicaciones de noticias se asocian a hábitos más estables. Por el contrario, las redes sociales, los buscadores,

los agregadores y las alertas móviles se vinculan a un consumo más variable. Allí donde el usuario inicia la relación con una marca o un canal propio, la rutina es más leal. Allí donde la noticia llega filtrada por plataformas, la relación se vuelve más dependiente del momento, del algoritmo y del contexto de uso.

Bulos, imparcialidad e independencia

La preocupación por la desinformación alcanza en 2026 su máximo histórico. El 74% de los españoles está preocupado por distinguir qué es verdadero y qué es falso en las noticias en Internet, cinco puntos más que en 2025 y doce más que en 2022. La indiferencia baja al 19% y quienes no están preocupados caen al 7%. Esta subida tiene una característica interesante: no procede tanto de que los grupos ya muy preocupados lo estén aún más, sino de la extensión de esa preocupación hacia segmentos donde antes era menos intensa. Crece especialmente entre los hombres, entre las rentas bajas y entre quienes tienen menor nivel educativo. También aumenta entre los ciudadanos situados a la derecha, aunque la preocupación sigue siendo mayor en la izquierda y el centro. La desinformación deja de ser un asunto de públicos altamente movilizados y se convierte en una percepción social transversal.

Conviene, no obstante, interpretar bien el dato. Que España esté entre los países europeos con mayor preocupación por los bulos no significa necesariamente que haya más desinformación que en otros lugares. La pregunta mide percepción, no volumen real de contenidos falsos y precisamente por eso es relevante: muestra que la desinformación se ha instalado en la conciencia pública como un problema estructural del entorno informativo. Puede reflejar exposición a contenidos dudosos, experiencia en redes, debate político sobre los bulos, desconfianza hacia plataformas o una sospecha más amplia hacia el sistema mediático.

Esa sospecha aparece también cuando se pregunta por la independencia de los periodistas. Los españoles consideran que los gobiernos y partidos son los actores que más influyen en la cobertura informativa, con un 70%. Les siguen los propietarios de medios y empresas matrices, con un 65%, y los anunciantes, con un 55%. La ciudadanía sitúa el foco allí donde se cruzan poder político, propiedad y financiación. La crítica no es exclusiva de nuestro país, pero en el caso español confirma la percepción de que buena parte de la audiencia interpreta las noticias desde la sospecha de condicionamientos externos.

Al mismo tiempo, los españoles prefieren informarse en medios percibidos como neutrales, sin un punto de vista definido (50%), frente a los que usan medios para contrastar sus ideas (15%) y los que optan por medios que las cuestionan (18%). La comparación con 2020 es significativa: la confirmación de las propias opiniones cae del 30% al 15%, mientras el contraste aumenta del 10% al 18%. La neutralidad sigue siendo el ideal dominante, pero crece el reconocimiento del valor de exponerse a puntos de vista discrepantes.

Creadores de contenido: cercanía, comprensión y entretenimiento

Otra de las novedades de este año es el estudio de la popularidad de los denominados creadores de contenidos o *influencers*. Los datos muestran que el 40% de la audiencia española consume noticias a través de estos nuevos actores mediáticos. En concreto, un 23% recurre a creadores

especializados en información y actualidad, y un 24% a creadores generalistas que publican habitualmente sobre otros temas pero que ocasionalmente tratan noticias. Por lo tanto, la información ya no circula solo a través de medios, periodistas o plataformas, sino también mediante figuras individuales, algunas con notable popularidad, que combinan actualidad, opinión, entretenimiento y relación personal con la audiencia.

La edad vuelve a ser decisiva. Casi la mitad de los jóvenes de 18 a 24 años consume noticias de creadores generalistas (46%), casi el doble que la media, lo que demuestra que para una parte de los jóvenes la actualidad no entra necesariamente por canales definidos como informativos. Puede aparecer en cuentas de entretenimiento, estilo de vida, divulgación, humor, deporte o cultura digital. La noticia se integra en el flujo de personalidades a las que el usuario ya sigue por otros motivos.

Los creadores conectan con la audiencia por cualidades que los medios tradicionales no siempre logran transmitir: cercanía, comprensión y entretenimiento. Entre los jóvenes, la diferencia es especialmente pronunciada. El 40% considera que los *influencers* de noticias son más entretenidos que los medios tradicionales; el 39% los percibe como más cercanos; y el 30% cree que son más fáciles de entender. Por el contrario, los creadores de contenidos quedan claramente por detrás de los medios periodísticos en aquellos atributos más vinculados a la profesión informativa. El 31% considera que son peores en autenticidad, en estar al día de las noticias (29%), en conocimiento (35%), fiabilidad (37%) e imparcialidad (36%). La audiencia reconoce, por tanto, su capacidad para hacer las noticias más comprensibles, cercanas o atractivas, pero no necesariamente les atribuye la misma solvencia profesional.

El dato más delicado es que quienes buscan noticias afines a su punto de vista muestran mayor confianza en los *influencers* como fuente informativa. Estos nuevos actores pueden reforzar comunidades de interpretación muy cohesionadas, donde la afinidad personal o ideológica pesa tanto como la calidad informativa. Al mismo tiempo, también hay usuarios que recurren a ellos pese a tener alto interés por las noticias. Por tanto, no deben verse solo como síntoma de desinterés o banalización, sino como parte de un ecosistema mediático en el que las fronteras entre periodismo, comentario, divulgación y entretenimiento han vuelto más porosas.

Jóvenes y noticias: la brecha generacional se amplía

Nunca una generación había estado tan conectada y, al mismo tiempo, tan alejada de la información periodística convencional. Los jóvenes acceden a noticias con menos frecuencia, muestran menos interés, confían menos y utilizan fuentes muy distintas a las del conjunto de la población. El dato más expresivo es que el 53% de los jóvenes son *ninís* informativos y declaran niveles muy bajos de confianza e interés por las noticias, frente al 35% de la población general.

La frecuencia de consumo confirma esa distancia. Solo el 39% de los jóvenes accede a las noticias varias veces al día, frente al 50% del total. El porcentaje de menores de 25 años que nunca consume noticias alcanza el 7%, el doble que en la población general. Además, aunque el interés juvenil mejora respecto a 2025, la brecha de largo plazo no desaparece. Los jóvenes siguen siendo el grupo menos interesado y el que más se distancia de las rutinas informativas tradicionales.

La confianza agrava el problema. Solo uno de cada cuatro jóvenes confía en las noticias en general, ocho puntos por debajo de la media, y el 48% desconfía. Incluso cuando se les

pregunta por aquellas informaciones que ellos consumen, el porcentaje de escépticos supera al de los confiados, al contrario de lo que ocurre con el resto de la población.

La gran paradoja juvenil se encuentra en las redes sociales. Casi la mitad de los jóvenes identifica las redes como su fuente principal, frente al 24% del conjunto de la población. Sin embargo, el 55% desconfía de las noticias que encuentra en redes y solo el 15% confía en ellas. Los jóvenes no usan las redes porque crean que sean el entorno más fiable, sino porque es allí donde están, donde circulan los contenidos, donde aparece la actualidad y donde otros actores (creadores, amigos, algoritmos) convierten las noticias en parte del flujo cotidiano.

La televisión, la radio y la prensa ocupan un lugar mucho más débil en su *dieta* informativa. Solo el 38% de los jóvenes usó la televisión como fuente semanal de noticias, casi veinte puntos menos que la media, y solo el 23% la identifica como fuente principal. Además, un 44% de los jóvenes declara haber usado antes la televisión semanalmente para informarse y haber dejado de hacerlo. En radio y medios impresos pesa más la no adopción: el 56% nunca se ha informado por radio y el 64% nunca lo ha hecho por prensa impresa. Para estas fuentes, el problema generacional es de entrada, no solo de abandono.

Los jóvenes también son el grupo donde la IA y los creadores de contenido adquieren mayor relevancia. Hasta un 19% de los jóvenes ha usado *chatbots* de IA como fuente semanal de noticias, once puntos por encima de la media. Y un 46% consume noticias de creadores generalistas, casi el doble que el conjunto de la población. Además, valoran a los *influencers* de noticias de forma mucho más positiva que los adultos: los consideran más entretenidos, cercanos, comprensibles y auténticos. Aquí se está produciendo un desplazamiento de legitimidad. Para muchos jóvenes, la autoridad informativa no procede necesariamente de una marca institucional, sino de una persona que explica, traduce, comenta y conecta la actualidad con códigos culturales reconocibles.

Medios públicos: utilidad social y crítica política

El informe de este año vuelve a profundizar en la valoración que los encuestados hacen de los medios públicos. Los datos en España son moderadamente positivos: el 35% considera que tienen un efecto positivo en la vida del país, frente al 28% que los valora negativamente y el 37% que mantiene en una posición neutral. España no se sitúa entre los países europeos más críticos, pero tampoco entre aquellos donde los medios públicos gozan de un respaldo amplio. De hecho, en el conjunto europeo ocupa el puesto 11 de 21 países en valoración positiva de los medios públicos, ligeramente por debajo de la media europea (38%) y 26 puntos por debajo de Noruega (61%), el país donde más respaldo reciben. Además, su valoración está fuertemente ideologizada: la brecha negativa entre derecha e izquierda alcanza los 35 puntos (el 48% de la derecha los juzga negativamente, frente al 14% de la izquierda).

Entre quienes valoran positivamente los medios públicos, la razón principal es que garantizan el acceso de toda la población a noticias nacionales y regionales importantes (54%). También se mencionan la fiabilidad (43%), el apoyo a la democracia (40%), la calidad periodística (38%) y la representación de perspectivas diversas (38%). En cambio, la independencia frente a influencias políticas o comerciales es valorada muy secundariamente (26%). De hecho, la principal crítica se concentra precisamente en la interferencia política en los medios públicos (74%) y alcanza niveles especialmente altos entre la derecha (80%).

En general, los datos muestran que la actitud hacia los medios públicos está profundamente ideologizada en España. El 50% de quienes se sitúan a la izquierda los valora positivamente frente al 14% que lo hace negativamente; en la derecha, los porcentajes se invierten y su actitud hacia estos medios es negativa para el 48% y positiva para el 22%.

Descontento con la cobertura de la migración, la economía y el cambio climático

Los asuntos que generan mayor descontento informativo entre los españoles son la migración, el coste de vida y el cambio climático. En cambio, la cobertura del segundo mandato de Donald Trump, la guerra en Ucrania y el conflicto en Oriente Medio recibe valoraciones algo menos negativas o más neutrales. La diferencia parece tener que ver con la proximidad y la carga emocional de los temas. Los asuntos más vinculados a la vida cotidiana, a la identidad o a tensiones sociales internas generan más crítica entre los encuestados que los acontecimientos internacionales, donde la distancia permite quizá una evaluación menos polarizada.

La ideología vuelve a ser decisiva. Las personas situadas a la derecha valoran de forma mucho más negativa la cobertura de la migración, el coste de vida y el cambio climático. También los jóvenes y los usuarios de redes sociales son más críticos con el tratamiento mediático de estos temas. En cambio, quienes tienen alto interés y alta confianza tienden a evaluar mejor el trabajo periodístico. Por lo tanto, la percepción de la calidad de la cobertura no depende solo del contenido publicado, sino del vínculo previo del usuario con las noticias, de su fuente principal y de su posición ideológica.

Redes sociales: más puerta de entrada que fuente confiable

Las redes sociales refuerzan en 2026 su liderazgo como vía de acceso a las noticias digitales. Tras el retroceso del año anterior, pasan del 38% al 42% como vía utilizada para acceder a información, mientras que suben del 28% al 31% como vía principal. Son de nuevo la primera puerta individual de entrada a las noticias. Les sigue el acceso a través de marcas periodísticas, que mantiene una presencia relevante (49%) y es el canal principal para el 37% de los encuestados. Por último, el acceso a través de buscadores también crece, del 44% al 47%, pero solo es el canal principal de información para el 30% de los usuarios.

En términos generales, las vías algorítmicas alcanzan al 60% de los encuestados y son la puerta principal para casi la mitad de quienes se informan por Internet (49%). Esto no significa que la marca desaparezca. De hecho, el acceso directo a webs y aplicaciones de medios se mantiene en el 26%, y el agregado total de marca mejora ligeramente respecto a 2025. Pero la marca depende cada vez más de su capacidad para aparecer dentro de recorridos ajenos: buscadores, redes, agregadores, alertas o recomendaciones. Para los medios, al problema de producir información relevante se le suma el de lograr que esa información sea visible en entornos donde la distribución está controlada por terceros.

Noticias que se buscan vs. noticias que se encuentran

El uso informativo de plataformas sociales muestra un ecosistema cada vez más policéntrico. Instagram y Facebook se sitúan prácticamente empatados a la cabeza, con un 32% y un 31% respectivamente, en un cambio significativo: tras una década de caída desde el 48% de 2018 al 24% de 2025, Facebook se recupera parcialmente este año, pero Instagram (que en 2017 apenas tenía llegaba al 6%) lo supera ligeramente. WhatsApp se mantiene cerca (29%) y refuerza la dimensión privada y conversacional de la circulación de noticias. YouTube se sitúa en el 19%, mientras que X y TikTok quedan igualados en el 16%, este último tras una expansión muy rápida desde 2020 (cuando apenas alcanzaba el 1%).

La edad segmenta de forma radical el uso informativo de las plataformas. Instagram es la gran referencia juvenil, con un 51% entre los menores de 24 años, seguida de TikTok (27% en ese mismo grupo); Facebook, en cambio, es mucho más relevante entre los mayores de 65 años (40%) y marginal entre los jóvenes; X tiene su pico entre los 25 y 34 años (35%) y WhatsApp presenta un perfil más transversal, con porcentajes relativamente estables y algo más elevados entre los mayores de 55 años (32%). Por eso hablar de redes sociales en general resulta cada vez menos preciso.

La distinción entre consumo intencional e incidental es una de las aportaciones más relevantes del informe. YouTube y X son las plataformas donde más usuarios acuden expresamente a informarse: el 54% en YouTube y el 51% en X declara hacerlo con ese propósito. En cambio, Instagram, Facebook y TikTok funcionan sobre todo como espacios donde las noticias aparecen mientras se hacen otras cosas (en torno al 60% de los encuestados afirma encontrarse de manera incidental en esas redes). Estos datos ayudan a entender por qué las redes son centrales y, a la vez, poco confiables: muchas veces no se entra en ellas para informarse, pero se termina recibiendo información.

Los *chatbots* de IA y el problema del clic hacia las fuentes originales

El informe de 2026 incorpora por primera vez una pregunta especialmente importante para el futuro del tráfico hacia los medios: cuando acceden a noticias mediante buscadores, redes sociales o *chatbots* de IA, ¿clican los usuarios en los enlaces que les dirigen a las fuentes originales de información? La comparación muestra tres entornos con lógicas distintas. En los buscadores, el 53% de los usuarios hace clic siempre o a menudo en las fuentes originales, frente al 46% en redes y el 38% en *chatbots*. La diferencia es relevante porque anticipa un problema estructural para los medios. El buscador organiza enlaces y mantiene la fuente como destino natural. Las redes tienden a retener al usuario dentro del flujo de la plataforma, aunque todavía permiten un tránsito relativamente frecuente hacia la fuente. El *chatbot*, en cambio, ofrece una respuesta elaborada que puede resultar suficiente para el usuario. La fuente queda más oculta o se convierte en respaldo secundario. Si la experiencia informativa se desplaza hacia respuestas sintéticas, el incentivo para visitar el medio original se reduce.

Las motivaciones para clicar en las fuentes son diferentes para cada tipo de canal. En buscadores y redes sociales, la principal razón para ir a la fuente original es ampliar información porque el usuario quiere más detalles (59%). En los *chatbots*, esa motivación pesa menos

(44%), porque la propia herramienta ya resume o contextualiza. En cambio, crece el interés por saber de dónde procede la información e identificar el origen de lo que acaba de recibir (41%, diez puntos por encima de buscadores y redes). La motivación estrictamente verificadora, sin embargo, no aumenta: se sitúa en el 27%, por debajo de buscadores y redes sociales.

La paradoja es que la baja confianza en los *chatbots* no genera necesariamente más verificación. Aunque solo el 18% confía en sus respuestas informativas y el 46% desconfía, la motivación de comprobar si la noticia era correcta no es más alta que en redes o buscadores. La desconfianza, por sí sola, no crea hábitos de verificación si el entorno no facilita la salida hacia la fuente. El futuro de la relación entre IA y medios dependerá, en buena medida, de si las respuestas generadas mantienen visible, accesible y necesaria la conexión con las fuentes originales.

Vídeo, dispositivos y smart TV

El vídeo informativo se consolida como formato dominante en España. El 75% de los usuarios afirma haber consumido vídeos de actualidad por Internet durante la última semana, cuatro puntos más que en 2025. El crecimiento no se limita a los jóvenes: alcanza al 85% de los menores de 34 años, pero también al 70% de los mayores de 55. La información audiovisual *online* deja de ser un formato juvenil para convertirse en una vía normalizada de acceso a la actualidad.

El vídeo informativo no se consume principalmente en los espacios propios de los medios, sino en plataformas donde compite con entretenimiento, comunicación personal y contenidos de creadores. Instagram se sitúa como la plataforma más destacada para consumir vídeos informativos (28%), seguida de YouTube (27%) y Facebook (26%). También TikTok (22%) supera ya al consumo de vídeo que se hace en las webs y aplicaciones de noticias (20%).

El formato breve domina en Instagram, TikTok, Facebook y X. Más del 80% del consumo informativo en varias de estas plataformas se produce a través de vídeos cortos. YouTube conserva una función más híbrida: permite tanto consumo breve como piezas de mayor duración, análisis o explicaciones extensas. Esta diferencia tiene implicaciones editoriales. El vídeo corto favorece la captación rápida, la exposición incidental y la circulación algorítmica. El vídeo largo permite más contexto, profundidad y fidelización. Los medios necesitan ambos registros si quieren competir en el entorno audiovisual contemporáneo.

El *smartphone* sigue siendo la primera pantalla informativa: el 79% de los adultos conectados lo usa semanalmente para consultar noticias y el 95% lo utiliza para algún fin. Ningún otro dispositivo se acerca, aunque el ordenador resiste con un 54% y la smart TV aparece por primera vez también con un 54% de uso informativo. Este último dato es relevante porque muestra que la televisión conectada puede convertirse en un espacio híbrido entre la lógica televisiva tradicional y el consumo digital bajo demanda.

La convivencia entre dispositivos indica que el móvil no ha eliminado todas las demás pantallas. El ordenador conserva un papel relevante, especialmente entre hombres y edades jóvenes-adultas, posiblemente vinculado a consumos más extensos o intencionales. La smart TV tiene un perfil más adulto y doméstico. La tableta se mantiene en niveles intermedios, mientras altavoces inteligentes y relojes inteligentes siguen siendo usos secundarios.

Uso minoritario, desconfiado e instrumental de la IA

El 8% de los encuestados declara haber utilizado la IA como fuente informativa durante la semana previa a la realización de la encuesta, frente al 6% de 2025. Esa cifra desciende al 5% cuando se pregunta por el uso de algún *chatbot* concreto. Ambas mediciones confirman que el uso de la IA informativa, aún minoritario, crece respecto a 2025. Su adopción se da preferentemente entre los varones más jóvenes, con niveles de renta y educación altos. Su uso entre los jóvenes de 18 a 24 años alcanza al 14% frente al 3% de los mayores de 55 años.

Los usuarios españoles que recurren a los *chatbots* buscan sobre todo profundizar en una noticia (41%), resumir contenidos (30%), pedir últimas noticias (24%), hacer la información más comprensible (22%) o encontrar y evaluar fuentes (21%). Por lo tanto, la IA funciona menos como un medio de comunicación y más como un asistente de lectura, contextualización y traducción, que resuelve problemas concretos (idioma, tiempo, complejidad, síntesis, rapidez y posibilidad de seguir preguntando).

Esa utilidad convive con una confianza muy baja. Solo el 18% de los españoles confía en las respuestas informativas de *chatbots* y el 46% desconfía, lo que revela que parte de su atractivo procede de su utilidad, no de su autoridad periodística. El usuario puede usarla para aclarar, traducir o resumir una noticia, pero no necesariamente para delegar en ella la selección completa de la actualidad. Para los medios, la IA plantea un doble desafío. Por un lado, puede ayudar a hacer la información más accesible, comprensible y personalizada. Por otro, puede debilitar todavía más el vínculo directo con las fuentes si la respuesta generada sustituye la visita al medio. La clave no estará solo en si los ciudadanos usan *chatbots*, también en si esos *chatbots* mantienen la atribución, la trazabilidad y el tráfico hacia las marcas periodísticas, productores originales de información. La IA informativa no es aún masiva, pero introduce una lógica nueva en la que el usuario busca una respuesta y no una página.

La calidad y la diferenciación, claves del minoritario pago por noticias

El pago por noticias digitales sigue siendo una práctica minoritaria en España. Solo el 9% de los encuestados declara haber pagado por contenidos informativos digitales o accedido a un servicio digital de noticias de pago en el último año. El dato está claramente por debajo de la media internacional, situada en el 15%, y muy lejos de países del norte de Europa como Noruega o Suecia. Además, si se suma el pago por noticias impresas y digitales, tres de cada cuatro españoles no pagaron por ninguna de las dos modalidades, el porcentaje más alto de toda la serie.

El perfil del pagador es bastante reconocible: hombre, joven, con mayor nivel educativo, mayor renta y más interés por la actualidad. El principal motor del pago no es la confianza en abstracto, sino el interés informativo. Se paga porque una noticia resulta útil (29%), porque un contenido gusta (29%), porque se quiere apoyar el periodismo (25%) o porque existe una oferta atractiva (24%). Las empresas periodísticas tradicionales concentran la mayor parte de las suscripciones (37%), seguidas de diarios nativos digitales (26%) y servicios informativos especializados (24%).

En general, España tiene una audiencia relativamente interesada, pero poco habituada a pagar por noticias. La abundancia de contenidos gratuitos, la desconfianza general, la concentración del consumo y la dependencia de plataformas dificultan la conversión. La suscripción puede

ser una vía necesaria para los medios, pero no parece suficiente por sí sola para compensar la pérdida de publicidad o de tráfico derivada de cambios en redes, buscadores e IA. Los usuarios no pagan por noticias genéricas, sino por contenidos que perciben como valiosos, útiles, entretenidos, exclusivos o cercanos a sus intereses. En un entorno donde las redes, los creadores y los *chatbots* ofrecen información resumida, gratuita y personalizada, los medios deben justificar mejor qué valor añadido aportan: profundidad, verificación, contexto, especialización, periodismo local, investigación o comunidad.

La conversación cara a cara se impone al foro digital

La participación informativa en España tiene en 2026 un rasgo especialmente revelador: crece la conversación cara a cara. El 78% de los encuestados realizó alguna actividad vinculada a las noticias durante la última semana (+3 pp) y la actividad más extendida no es comentar en redes ni publicar opiniones, sino hablar de noticias con otras personas cara a cara. Lo hizo el 43%, siete puntos más que el año anterior.

Este dato ayuda a matizar la idea de que la participación informativa se ha desplazado por completo al entorno digital. Las formas más visibles y públicas (comentar en redes, intervenir en webs de noticias, publicar opiniones) siguen siendo minoritarias. Comentar noticias en redes alcanza al 12% y hacerlo en webs de medios al 6%. En cambio, leer comentarios, compartir noticias y hablar con otras personas tienen mucho más peso. La participación española es más conversacional que militante, más cotidiana que pública. La actualidad sigue circulando como materia de conversación social, incluso cuando la confianza en los medios es limitada o la relación con las noticias se vuelve fragmentada. Esta dimensión conversacional es importante porque muestra que las noticias no solo importan cuando se consumen individualmente, sino cuando sirven para generar conversaciones, compartir preocupaciones y vínculos sociales.

PARTE I

TENDENCIAS GENERALES EN EL CONSUMO DE NOTICIAS

1. Tendencias del consumo de noticias en España

Por primera vez en cuatro años, aumenta el interés informativo de los españoles

El 54% de los encuestados declara un elevado interés en las noticias, tres puntos porcentuales más que en 2025

El repunte se da especialmente en los mayores de 65 años y el grupo de 35 a 44 años (+ 7 pp) pero también entre los menores de 35 años (+ 4 pp), habitualmente más desinteresados

RONCESVALLES LABIANO
AURKEN SIERRA

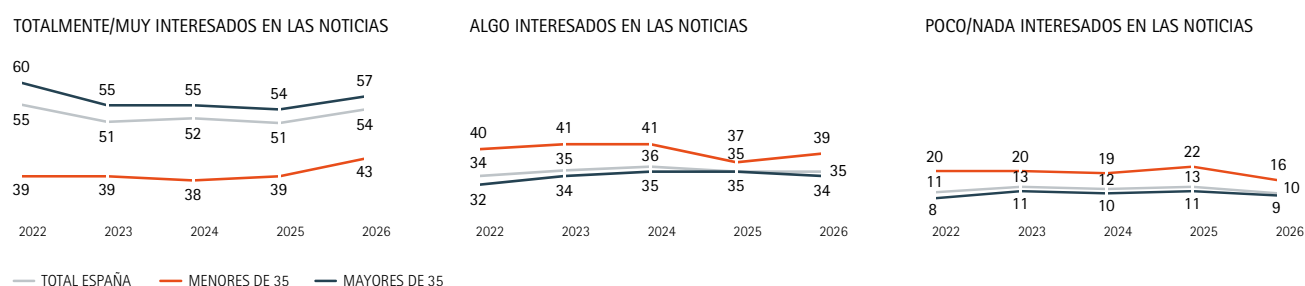
CITAR
ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles y Sierra, Aurken (2026). Tendencias del consumo de noticias en España. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 21-36). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

El interés en las noticias —hoy, treinta puntos por debajo del dato de hace diez años, si atendemos a las personas totalmente o muy interesadas— sigue siendo preocupante. Sin embargo, los datos de 2026 invitan a la esperanza. La encuesta de este año muestra un ligero repunte del interés elevado en la información en España: del 51% del año 2025 al 54% de personas totalmente o muy interesadas en 2026. Es el dato más alto de los últimos cuatro años. El crecimiento se da en casi todos los grupos demográficos, pero es destacable el caso de los menores de 35 años, que en los últimos años se habían movido en torno al 38-39% de personas totalmente o muy interesadas y que este año suben al 43%. En paralelo, el porcentaje de los poco o nada interesados en este grupo de edad desciende al 16%, el más bajo en cinco años. El dato de muy interesados en los mayores de 35 años (57%) está en la media de los últimos años.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS. EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS DEL INTERÉS GENERAL EN ESPAÑA Y DEL INTERÉS EN LOS MENORES Y LOS MAYORES DE 35 AÑOS

[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)
DATOS EN %



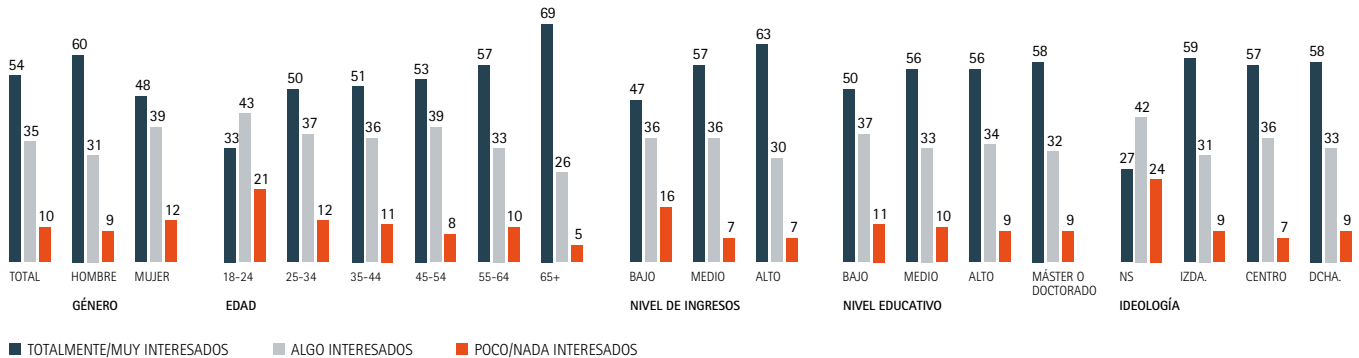
Si atendemos a grupos de edad más concretos, el crecimiento es notable en los mayores de 65 años (+7 puntos respecto al año anterior) y en el grupo de 35-44 (+7 pp). Pero la mejor noticia se encuentra en el extremo inferior de la escala etaria. Los jóvenes de 18-24 años, aunque siguen siendo el segmento menos interesado en las noticias (solo el 33% están totalmente o muy interesados), muestran un aumento de 5 puntos en su interés respecto a 2025 (28%) y recuperan el nivel que habían mostrado en los últimos años. Además, los jóvenes poco o nada interesados descienden de un 29% a un 21% en el último año.

También crecen los grupos de 25-34 y 55-64 (+3 pp en ambos casos). En contraste, el único retroceso se produce en la franja de 45-54 años (-4 pp), que rompe la tendencia general al alza.

Con esos datos, el perfil del ciudadano más interesado en las noticias sigue siendo un hombre mayor de 65 años, con educación superior e ingresos altos. No hay diferencias si atendemos a la orientación política: ciudadanos de izquierda, centro y derecha muestran un interés en torno al 60%, aunque los ciudadanos que no se reconocen en ninguno de esos perfiles políticos presentan un interés notablemente inferior (27%).

INTERÉS EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

[Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)
DATOS EN %



El leve repunte en el interés en la información en España hace que el país amplíe la distancia —hasta alcanzar los 8 puntos— respecto al dato de interés en los 48 países encuestados, que desde 2023 está estancado en un 46% de internautas totalmente o muy interesados. Los porcentajes de algo interesados (39%) y poco o nada interesados (15%) tampoco han variado a nivel global en los últimos cuatro años. Con estos datos, España se sitúa como el séptimo país más interesado por las noticias, por debajo de Nigeria, Kenia, Finlandia, Sudáfrica, India y Austria. El año pasado ocupaba el puesto 16.

Por otro lado, como se observaba en las encuestas anteriores, los grupos más atentos a la actualidad son también los más interesados en la política: entre los hombres, por ejemplo, un 60% se declara muy o bastante interesado en las noticias y un 40% en la política, frente al 48% y el 26% de las mujeres. Si atendemos a la edad: solo un 33% de los jóvenes de 18 a 24 años sigue con interés las noticias y un 28% la política, mientras que entre los mayores de 65 años las cifras se disparan hasta el 69% y el 48%, respectivamente. Este paralelismo se repite en todos los grupos de edad. No obstante, el interés en política es siempre inferior al interés en las noticias, lo que indica que, aunque existe una relación directa, no son dimensiones equivalentes.

Los españoles usan hoy la mitad de fuentes de noticias que hace diez años

Los españoles consultan de media 2,4 fuentes de noticias frente a 3,9 en 2017: no hay sustitución de medios, hay concentración

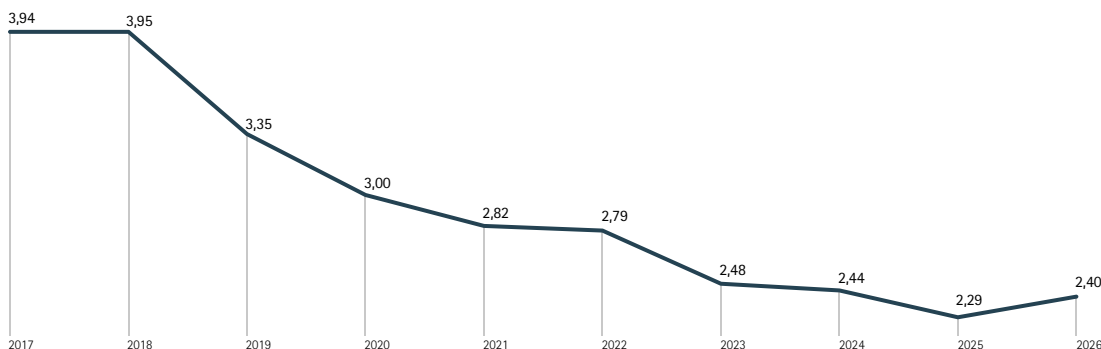
La televisión pierde 21 puntos en una década, pero el 66% de quienes no la usan lo hicieron antes: es abandono, no relevo generacional

La IA debuta con el 8% de usuarios semanales; casi 1 de cada 5 jóvenes de 18-24 años ya la usa semanalmente para noticias

El análisis del número de medios utilizados por los encuestados para informarse la semana previa a la realización de la encuesta muestra que la dieta informativa de los españoles se ha comprimido en los últimos años de manera considerable.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE FUENTES (2017-2026)

Q3 ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



El ciudadano medio utiliza 2,4 fuentes de noticias a la semana, frente a 3,9 en 2017. Esa pérdida de 1,5 fuentes por persona en nueve años no es solo un cambio de hábitos: es una concentración estructural del consumo informativo. Uno de cada tres españoles (30%) se informa actualmente a través de una única fuente. No hay sustitución de un medio por otro, sino una reducción del número de fuentes que cada persona consulta.

La televisión: primera fuente en retirada sostenida

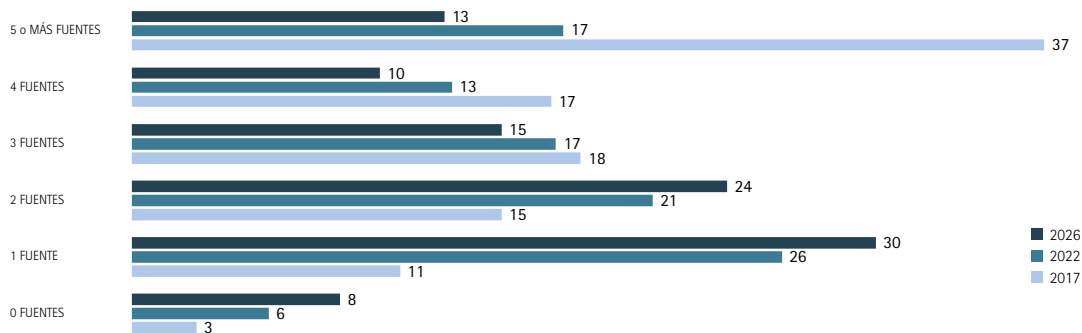
La tendencia más robusta de la serie longitudinal es el declive continuo de la televisión como fuente semanal de noticias: del 77% en 2017 al 56% en 2026, más de 20 puntos sin ningún año de recuperación significativa. La caída es especialmente pronunciada entre los jóvenes: los menores de 25 años han pasado del 70% al 38%, y los de 25 a 34 años del 70% al 44%.

La radio sigue una trayectoria paralela aún más acusada en términos relativos. Del 33% al 18% en diez años: ha perdido prácticamente la mitad de sus oyentes de noticias. A diferencia de la televisión, que muestra cierta estabilización en los dos últimos años, la radio no da señales de haber tocado suelo.

En este sentido, España presenta un perfil diferenciado respecto a sus vecinos europeos. La televisión (56%) queda alineada con la media de Europa Occidental, pero significativamente por detrás de Portugal (71%) o Italia (62%). El diferencial más llamativo es el de los medios *online*: España (44%) está 10 puntos porcentuales por debajo de la media de Europa Occidental (54%) y muy lejos de países como Noruega (73%), Finlandia (77%) o Suecia (72%). Es el segundo dato más bajo de Europa Occidental, solo por encima de Francia (39%).

DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE FUENTES (2017, 2022 Y 2026)

Q3 ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



El dato de que las redes sociales crecen como vía de acceso a las noticias convive con un matiz que los datos de fuentes añaden: medidas como fuente semanal —es decir, el medio en sí, no el itinerario de llegada— las redes han descendido moderadamente desde 2017 (del 58% al 47%). La explicación está en la concentración general del consumo: los españoles usan menos fuentes en total, y esa reducción afecta a todas. Pero quienes mantienen las redes en su dieta informativa las consideran su principal referencia con mayor frecuencia: crecen del 16% en 2017 al 24% en 2026. Las redes sociales pierden amplitud pero ganan centralidad.

Las redes sociales son la primera fuente semanal para los menores de 35 años, pero con una lógica de plataforma muy segmentada. Instagram y TikTok concentran su uso informativo entre los jóvenes; Facebook es marcadamente una fuente de los mayores de 45; X tiene su pico entre los 25 y 34 años. WhatsApp se distribuye más uniformemente entre edades. Esta fragmentación por plataforma implica que hablar de "redes sociales como fuente" es cada vez menos útil como categoría analítica: las audiencias, los contenidos y las lógicas de consumo son radicalmente distintos según la plataforma.

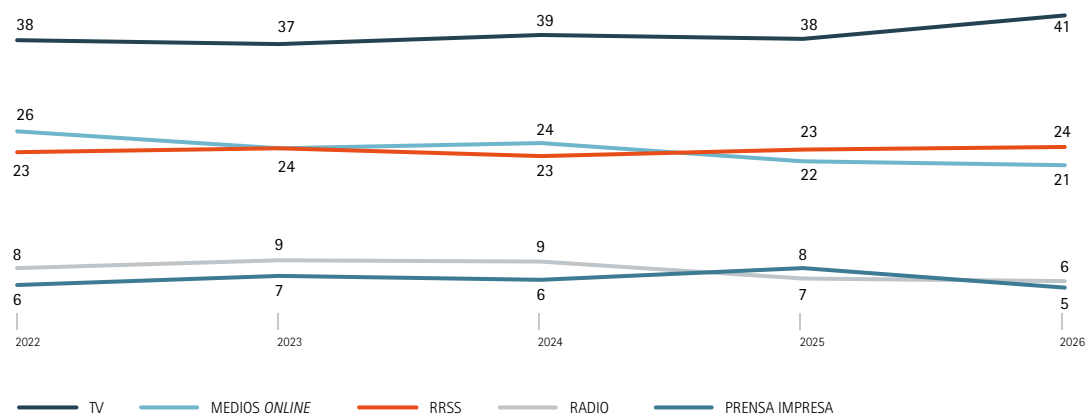
La fuente principal: la televisión aguanta, las redes sociales presionan

La pregunta de fuente principal ofrece una imagen más clara de la jerarquía informativa percibida. Y esa imagen depara una sorpresa: la televisión aguanta. Del 42% en 2017 al 41% en 2026, su variación es mínima pese a haber perdido 21 puntos en uso semanal.

La explicación más plausible es que la televisión ha pasado de ser un hábito diario a ser una fuente de referencia selectiva. Se ve menos, pero cuando se consume, se sigue confiando en ella como referente informativo. La autoridad percibida se desacopla de la frecuencia de uso. En comparación con los demás países de Europa Occidental, la preferencia por la televisión como fuente principal sitúa a España entre los países con mayor dependencia de la televisión, solo por detrás de Francia (50%), Italia (48%), Portugal (59%) y Alemania (41%).

FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS

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?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



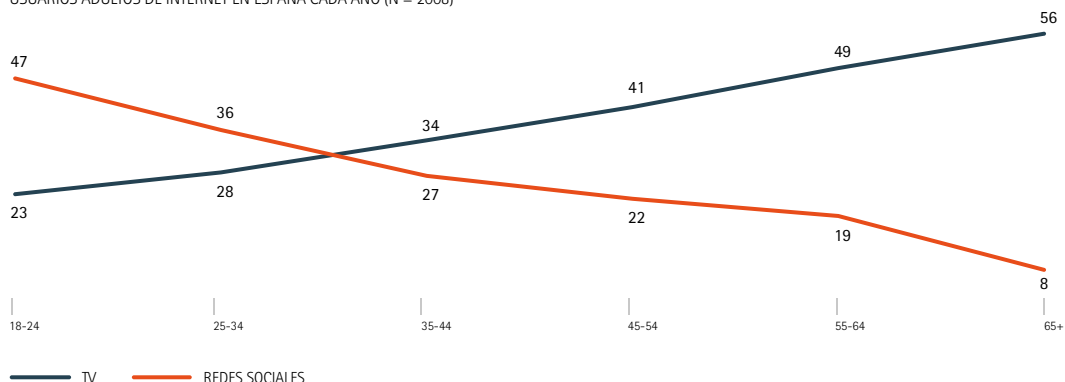
Las redes sociales son la gran tendencia de la década: del 16% al 24% en diez años, superando ya a los medios *online* (21%) como segunda fuente principal declarada. La prensa impresa ha perdido la mitad de su peso como referencia primaria: del 10% al 5%. La brecha generacional en la fuente principal es aún más pronunciada que en el uso semanal. Para los menores de 25 años, las redes sociales son la fuente principal en casi la mitad de los casos (47%), frente al 23% que señala la televisión. Entre los mayores de 65 años, la televisión domina con el 56% y las redes quedan en el 8%.

El rasgo más singular de España en el contexto de Europa Occidental es el elevado uso de redes sociales como fuente de noticias semanal. Con un 47%, España se sitúa entre los países occidentales con mayor uso informativo de redes sociales, empatada con Suecia, Dinamarca e Irlanda, por encima del Reino Unido (40%), Alemania (36%), Francia (39%), Bélgica (41%) o Países Bajos (37%), aunque ligeramente por debajo de Portugal (48%).

La IA como fuente de noticias semanales (8%) sitúa a España algo por encima de la media de Europa Occidental (7%), pero por debajo del promedio global (10%). Grecia (12%) y Polonia (10%) son los países europeos con mayor adopción de IA como fuente informativa, lo que puede responder a perfiles de usuario más jóvenes o a menor oferta consolidada de medios digitales de referencia.

FUENTE PRINCIPAL POR EDAD (TV Y REDES SOCIALES)

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?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2008)



A medida que la edad de los encuestados aumenta, crece el peso de la televisión como fuente principal de noticias, mientras las redes sociales van perdiendo relevancia. En los tramos de 18–24 y 25–34 años, las redes son la primera opción para informarse (47% y 36% respectivamente), superando con claridad a la televisión (23% y 28%). A partir de los 35–44 años, la brecha se estrecha y la televisión recupera terreno, igualando prácticamente a las redes sociales. Desde los 45 años en adelante, la televisión se consolida como fuente mayoritaria con una ventaja que crece de forma continua: 41% frente a 22% en el grupo de 45–54, y 56% frente a 8% entre los mayores de 65 años.

La inteligencia artificial como fuente

En 2026, el 8% de los españoles declara haber utilizado *chatbots* de IA para acceder a noticias en la última semana —frente al 6% de 2025—, y el 1% la señala como fuente principal.

La adopción es marcadamente generacional: el 19% de los jóvenes de 18 a 24 años ya la usa como fuente semanal de noticias, frente al 2% entre los mayores de 65. El crecimiento de un año a otro sugiere una adopción progresiva que, aunque todavía minoritaria, avanza a un ritmo superior al de otros medios digitales en sus primeros años de medición.

Medios que se abandonan y medios que nunca se adoptaron: la historia detrás del no-uso informativo en España

La televisión es el medio más abandonado: el 66% de quienes no la usan semanalmente la hacían antes, la mayor ratio de Europa Occidental

La radio y los medios impresos describen un fenómeno diferente. Casi la mitad de sus no-usuarios nunca tuvo el hábito: no es abandono, es falta de adopción

España lidera el abandono televisivo en Europa, pero comparte ese patrón con Latinoamérica: dos regiones en las que el declive de la TV es una historia de exaudiencias

En España, la televisión informativa no tiene un problema de captación, sino de retención. Sigue siendo el medio con mayor alcance semanal (el 56% de los adultos conectados la utiliza como fuente de noticias), pero su pérdida de centralidad se explica por la ruptura de un hábito consolidado en el pasado, no por una adopción débil.

Los datos lo muestran con nitidez. Un 29% del total de encuestados declara haber usado la televisión semanalmente para informarse y haberla abandonado después; frente a ellos, solo un 7% afirma no haber tenido nunca ese hábito. Es decir, por cada persona que nunca llegó a consolidar el

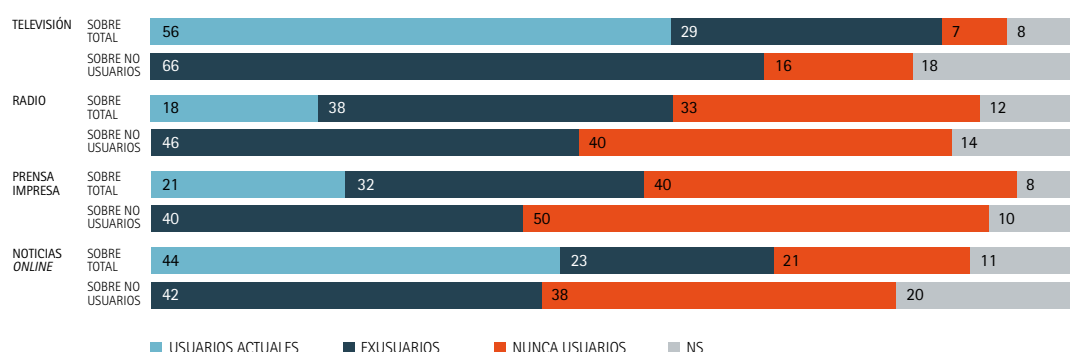
consumo semanal de televisión informativa, hay algo más de cuatro que sí lo tuvieron y lo dejaron. Este ratio de 4,1 a 1 entre exusuarios y nunca-usuarios es excepcionalmente alto en el contexto europeo y revela que el declive se produce sobre una base de uso históricamente amplia.

Para dimensionar correctamente este abandono conviene distinguir dos lecturas complementarias del mismo fenómeno. La primera toma como referencia al conjunto de la población adulta conectada: el 29% citado antes es la proporción de exusuarios sobre el total, y permite calibrar el volumen absoluto de audiencia perdida y comparar trayectorias nacionales a largo plazo. La segunda se centra solo en quienes hoy no marcan la televisión como fuente semanal de noticias: de ese subconjunto, dos de cada tres (66%) son exusuarios, no personas que nunca llegaron a usarla.

La conclusión es la misma desde ambos ángulos: el no uso televisivo en España no responde a una dificultad histórica para atraer audiencia, sino a un proceso de desafección de quienes en algún momento sí formaban parte de ella.

RELACIÓN CON LAS FUENTES DE NOTICIAS

Q3_EVER_TOT. HA DICHO QUE NO HA CONSULTADO LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES FUENTES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA... ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR SU USO ANTERIOR DE LOS SIGUIENTES MEDIOS COMO FUENTE DE NOTICIAS? Q3 ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2008)



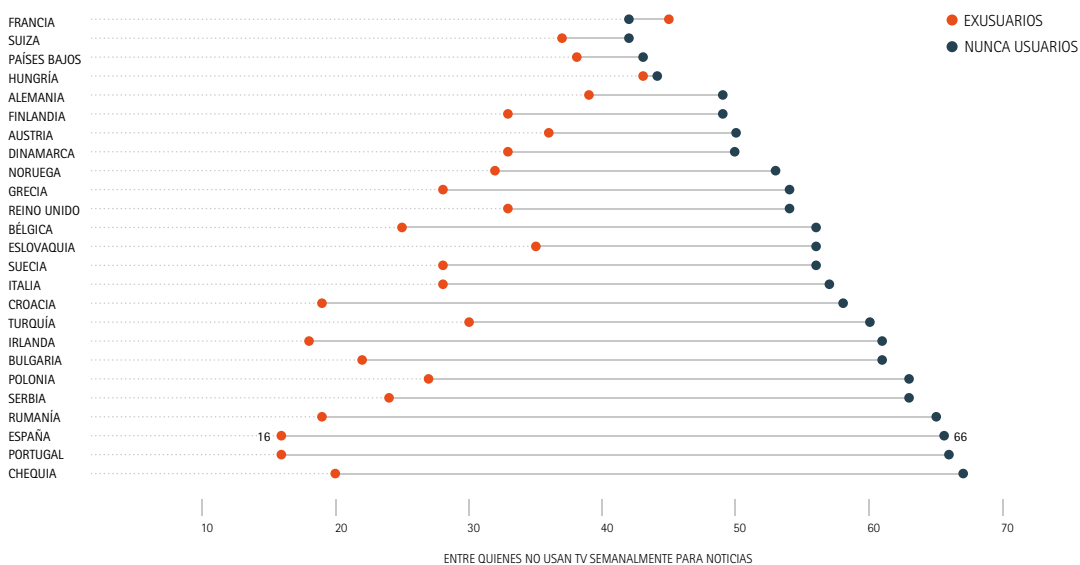
España en el contexto europeo: el mayor ratio de exusuarios de Europa Occidental

En perspectiva comparada, España destaca de forma clara dentro de Europa. No solo presenta una alta proporción de exusuarios sobre la población total, sino que además se sitúa entre los países donde el abandono explica en mayor medida el no uso televisivo actual.

Entre quienes hoy no utilizan televisión semanalmente para informarse, el 66% son exusuarios, lo que sitúa a España en el segundo puesto del *ranking* europeo, solo por detrás de Eslovaquia, y por delante de países como Polonia, Serbia o Portugal. En contraste, en países de Europa Occidental como Alemania, Francia, Suiza o Países Bajos, el peso del abandono es sensiblemente menor, y el no uso televisivo responde en mayor medida a la no adopción.

ABANDONO VS. NUNCA ADOPCIÓN DE LA TV INFORMATIVA EN EUROPA

Q3_EVER_TV. HA DICHO QUE NO HA CONSULTADO LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES FUENTES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR SU USO ANTERIOR DE LA TELEVISIÓN COMO FUENTE DE NOTICIAS? Q3: ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN
N ≈ 2000 POR PAÍS



Un fenómeno transversal

El carácter de abandono del no uso televisivo no se limita a un grupo etario concreto, sino que se observa de forma transversal en todas las cohortes de edad. Incluso entre los grupos más jóvenes, el abandono pesa más que la no adopción. Entre los menores de 25 años que hoy no utilizan la televisión semanalmente para informarse, cerca del 70% declara haberlo hecho en el pasado. Aunque la base muestral de este grupo es más reducida y los resultados deben interpretarse con cautela, el dato resulta relevante porque matiza una narrativa habitual: la de una generación que nunca llegó a informarse por televisión. En la mayoría de los casos, también entre los jóvenes, el no uso actual refleja la interrupción de un hábito previo, no la ausencia total de contacto con la televisión informativa.

Una asimetría ideológica en el abandono televisivo

Los datos ofrecen dos asimetrías interesantes. Por un lado, la de los encuestados de izquierdas, entre los que la desconexión no es solo un proceso de abandono, sino que tiene también un componente estructural: se trata de un segmento significativo del público que nunca llegó a consolidar el hábito de informarse por televisión. Por otro lado, entre los no usuarios actuales de televisión situados en el centro y la derecha, alrededor del 73% pasó de usar la televisión a abandonarla.

El abandono de la televisión como fuente de noticias no está impulsado por una pérdida de interés general en la información. Quienes la abandonaron no son más desinteresados que quienes nunca la adoptaron. Los datos apuntan a que el factor explicativo no está tanto en el desinterés por las noticias como en otros elementos: la oferta televisiva percibida, la disponibilidad de alternativas más cómodas o los cambios en las rutinas de consumo.

En perspectiva europea, España ocupa el segundo puesto en el *ranking* de abandono televisivo, solo por detrás de Eslovaquia (67%) y por delante de Polonia (65%), Serbia (64%) y Portugal (61%). Lo más llamativo de esta clasificación no es solo la posición de España, sino la composición del grupo que la rodea: países del este y el sur de Europa donde la televisión fue históricamente el medio de masas por excelencia. El abandono es mayor precisamente donde la adopción fue más intensa.

El contraste con el otro extremo del *ranking* es revelador. En Alemania, Austria o Países Bajos, el porcentaje de exusuarios es entre 20 y 25 puntos inferior al de España, pero la proporción de nunca-usuarios es mucho más alta. En Alemania, por ejemplo, alcanza el 45% entre quienes no usan la televisión semanalmente como fuente de noticias. Esto significa que en esos países el no-uso televisivo no es tanto el resultado de un hábito interrumpido como de un hábito que nunca llegó a consolidarse. Son sistemas mediáticos con mayor diversidad histórica de fuentes, donde la prensa y la radio compitieron con la televisión de forma más equilibrada desde el principio.

ABANDONO TELEVISIVO POR IDEOLOGÍA

Q3_EVER_TV. HA DICHO QUE NO HA CONSULTADO LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES FUENTES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA... ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR SU USO ANTERIOR DE LOS SIGUIENTES MEDIOS COMO FUENTE DE NOTICIAS? Q1F: ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? BASE: AQUELLOS QUE NO CONSULTARON FUENTES LA SEMANA PREVIA (N = 881)



Nota metodológica: Los datos de este gráfico se basan en submuestras de entre 153 y 341 casos, resultado de aplicar dos filtros sucesivos sobre la muestra total (no usuarios de TV x posición ideológica). Para diferencias de la magnitud observada el intervalo de confianza al 95% es de aproximadamente ± 7 puntos porcentuales. Los porcentajes deben interpretarse con cautela y como indicadores de tendencia, no como estimaciones precisas.

Radio y prensa: el no-uso es mayoritariamente no-adopción

Radio y prensa impresa describen una situación diferente. En España, solo el 18% usa la radio semanalmente para informarse y el 20% los diarios impresos. Son los dos medios con menor penetración semanal. Pero lo más revelador no es el dato de uso, sino la composición de sus no-usuarios: en ambos casos, casi la mitad de quienes no los usan hoy nunca los usaron de forma semanal para informarse (40% en radio, 50% en prensa). En otras palabras, el problema de la radio y la prensa en España no es principalmente el abandono de exoyentes o exlectores: es que nunca llegaron a ser medios de consulta habitual para una parte muy amplia de la población. Esto tiene implicaciones estratégicas muy distintas: no se trata tanto de recuperar una audiencia perdida como de construir una nueva, algo considerablemente más difícil.

El patrón se repite en toda Europa Occidental. La proporción de exusuarios de radio es similar en España (46%) a la de otros países europeos, como Italia (41%), Francia (42%), Noruega (41%) o Dinamarca (42%). La prensa impresa muestra una pauta similar en todos los países europeos: el no-uso es mayoritariamente no-adopción, no abandono.

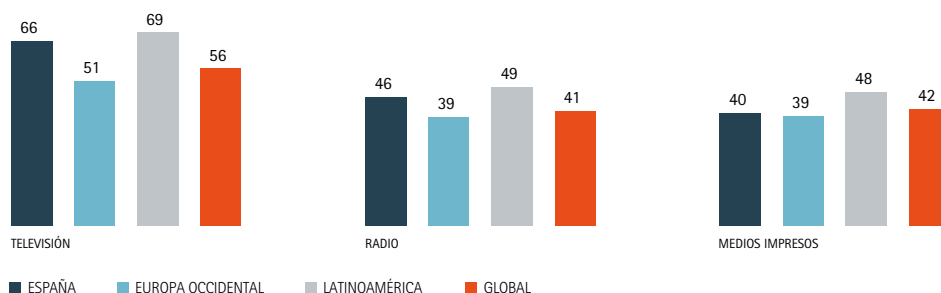
España y Latinoamérica: un patrón compartido de abandono tras uso intensivo

La perspectiva global revela que el patrón de abandono televisivo de España no es único en el mundo, pero sí es inusual dentro de su entorno europeo. Los países donde el abandono televisivo es mayor no son los europeos del norte, sino aquellos donde la televisión fue históricamente un medio de acceso masivo y cuya audiencia se ha erosionado rápidamente con la llegada de las plataformas digitales.

Latinoamérica ofrece el paralelo más claro. En países como Brasil (69%), México (70%) o Perú (71%), la proporción de exusuarios de la televisión informativa entre quienes ya no la usan es incluso superior a la de España. Son países donde la televisión llegó a ser el medio dominante por excelencia, y donde el declive posterior ha dejado una masa de exespectadores muy amplia. El contraste con la prensa es igualmente llamativo: en Latinoamérica nunca tuvo la misma penetración que en Europa, y la proporción de nunca-usuarios es menor que en el contexto europeo, pero los exusuarios de prensa son proporcionalmente más numerosos (48% vs 39% en Europa Occidental).

PROPORCIÓN DE EXUSUARIOS POR MEDIO Y REGIÓN

Q3_EVER_TOT. HA DICHO QUE NO HA CONSULTADO LAS NOTICIAS DE LAS SIGUIENTES FUENTES DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA... ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR SU USO ANTERIOR DE LOS SIGUIENTES MEDIOS COMO FUENTE DE NOTICIAS?
ESPAÑA N = 2.008 · EUROPA N ≈ 54.000 (27 PAÍSES) · LATINOAMÉRICA N ≈ 8.000 (BRASIL, ARGENTINA, MÉXICO, PERÚ) · GLOBAL N = 98.603 (54 PAÍSES)



La comparativa global permite concluir que en todos los países y regiones, la televisión es el medio con mayor proporción de exusuarios. Es el fenómeno de abandono informativo más extendido del ecosistema mediático contemporáneo. La radio y la prensa presentan perfiles más mixtos, con una combinación mayor de abandono y no-adopción según el contexto. Las noticias *online* son el único medio para el que la no-adopción es todavía un fenómeno relativamente contenido: la mayoría de quienes no las usan hoy lo hicieron en algún momento.

El repertorio de marcas sigue comprimiéndose

Antena 3 pierde 7 puntos en audiencia digital en un año (de 17% a 10%) el mayor descenso de cualquier marca

elDiario.es supera a OKDiario en audiencia digital por primera vez en la serie: 14% frente a 12%

El repertorio informativo semanal medio se ha reducido de 3,9 fuentes en 2017 a 2,4 en 2026, aunque el grupo de «más de 5 fuentes» repunta por primera vez en la serie

La evolución del número de marcas informativas utilizadas semanalmente confirma en 2026 una de las tendencias más consolidadas del Digital News Report en España: la progresiva reducción del repertorio de medios que los ciudadanos emplean para informarse. En 2016, más de ocho de cada diez usuarios utilizaban cinco o más marcas informativas en una semana cualquiera. Diez años después, esta proporción se sitúa en torno al 51%, lo que supone una caída cercana a los treinta puntos porcentuales a lo largo de la serie.

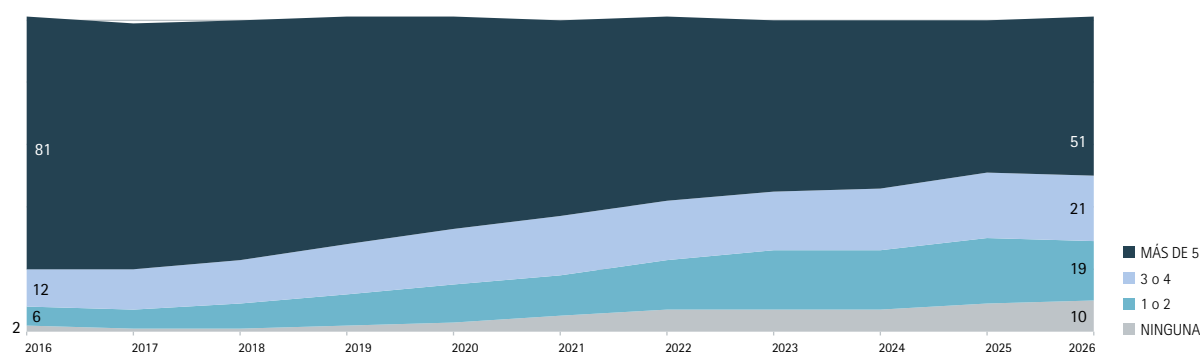
Los datos de 2026 introducen, no obstante, un matiz relevante. Por primera vez desde 2016, el grupo de personas que utiliza más de cinco marcas registra un ligero repunte respecto al año anterior. Este movimiento no altera el patrón general de concentración, pero interrumpe la secuencia de descensos continuados observada desde 2017 y sugiere una posible estabilización en los niveles mínimos de pluralidad informativa.

En paralelo, el porcentaje de personas que declara no utilizar ninguna marca periodística para informarse continúa creciendo y alcanza el 10% en 2026, el valor más alto de toda la serie. Este dato refuerza la coexistencia de dos dinámicas: una parte de la población mantiene una relación intensa con un número reducido de marcas, mientras otra se sitúa progresivamente al margen del consumo regular de noticias.

La reducción del número de marcas consultadas parece estar vinculada a formas de acceso cada vez más mediadas por plataformas digitales, en las que redes sociales, buscadores o agregadores desempeñan un papel central en la selección de contenidos, sin necesidad de recurrir de manera directa a múltiples cabeceras.

NÚMERO DE FUENTES UTILIZADAS SEMANALMENTE

Q12A: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA UTILIZADO POR EL MOTIVO QUE SEA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? 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.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



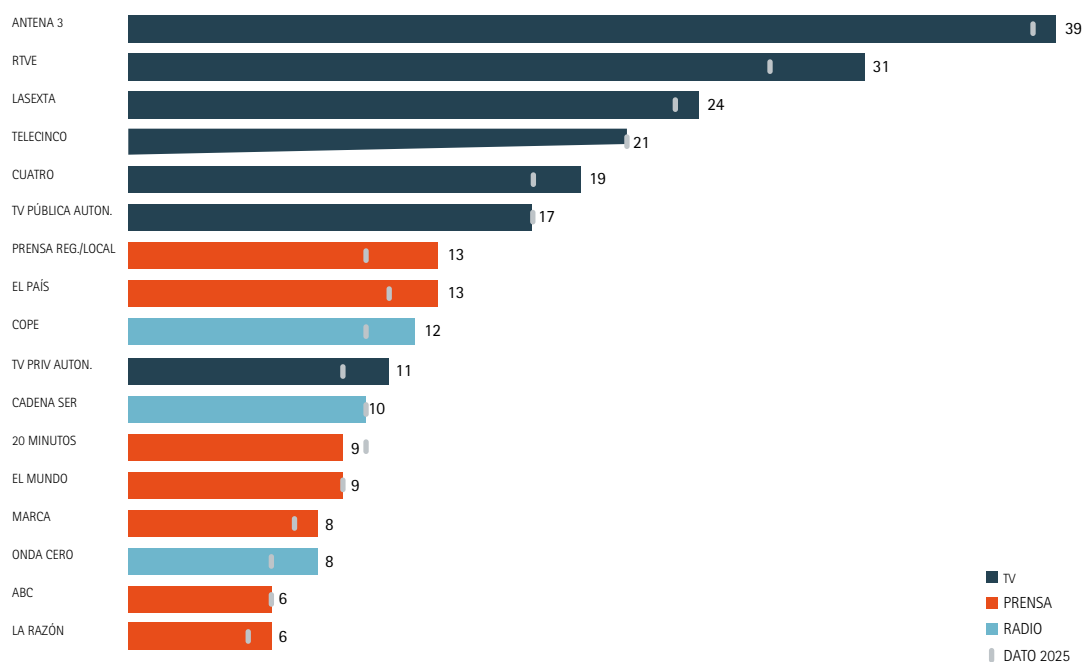
Audiencias semanales *offline*

La televisión domina de forma abrumadora el consumo *offline* de noticias en España. Antena 3 encabeza con un 40% de audiencia semanal, seguida de RTVE (30%), LaSexta (23%), Telecinco (21%) y Cuatro (19%). Las televisiones autonómicas y locales públicas también muestran una presencia relevante (17%). La comparativa con 2025 muestra incrementos moderados para las principales marcas televisivas —Antena 3 sube de 38% a 40%; RTVE de 27% a 30%— aunque estas variaciones deben interpretarse con cautela dado el margen de error muestral. La radio (COPE 12%, Cadena

SER 9%, Onda Cero 8%) y la prensa impresa (El País 12%, prensa regional 13%) se sitúan muy por debajo de la televisión.

AUDIENCIAS SEMANALES OFFLINE POR MARCA

[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.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Audiencias semanales digitales

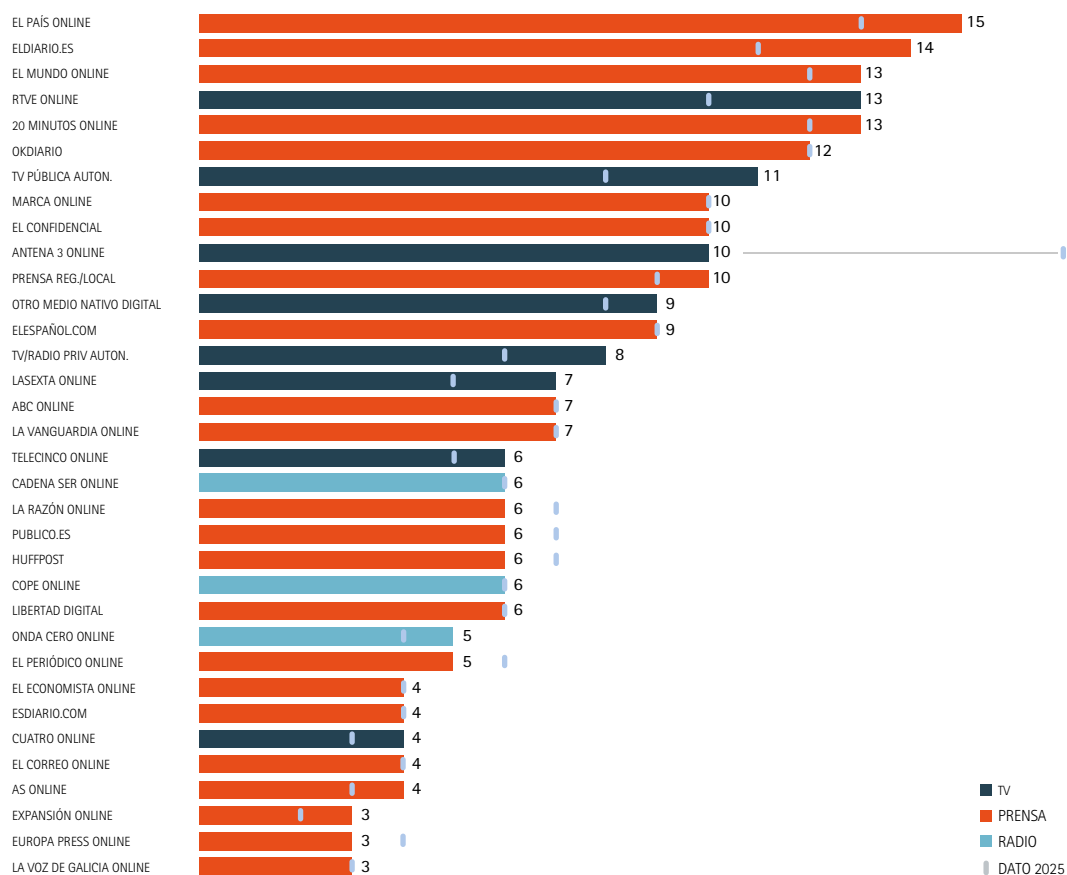
El paisaje digital invierte las jerarquías del *offline*. El País (14%) y elDiario.es (14%) encabezan el consumo digital, seguidos de El Mundo (12%), 20 Minutos (12%), RTVE (12%) y OKDiario (12%). El contraste más llamativo lo protagonizan las televisiones: Antena 3, líder *offline* con un 40%, registra solo un 10% de audiencia digital (una brecha de 30 puntos) lo que confirma que la televisión informativa sigue siendo un fenómeno mayoritariamente lineal y doméstico. La misma asimetría se observa en Telecinco (21% *offline*, 6% *online*) o LaSexta (23% *offline*, 6% *online*).

El movimiento más significativo de 2025 a 2026 es la caída de Antena 3 *online*: de 17% a 10%, una pérdida de 7 puntos que es la mayor registrada por cualquier marca en la comparativa anual. El País sube de 13% a 14% y elDiario.es avanza de 11% a 14%, el crecimiento más notable entre las cabeceras principales.

AUDIENCIAS SEMANALES ONLINE POR MARCA

[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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

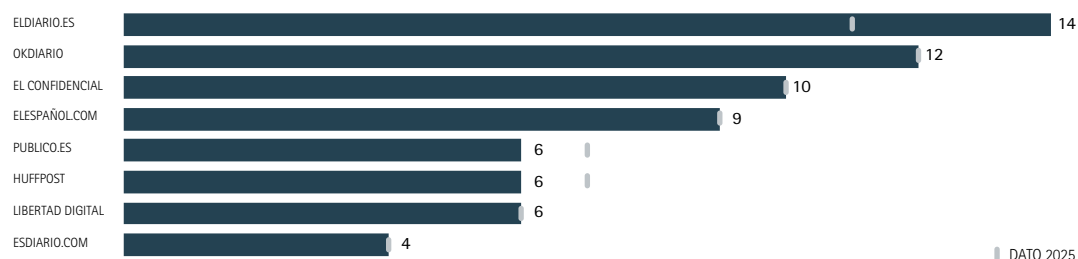


Diarios nativos digitales y tradicionales

El segmento de los nativos digitales refleja con especial claridad el mapa ideológico del consumo informativo *online* en España. elDiario.es (14%) lidera en 2026, superando a OKDiario (12%) por primera vez desde que ambas marcas se miden con regularidad. En 2025, OKDiario era la primera cabecera nativa digital. El Confidencial (9%) y ElEspañol.com (9%) se mantienen en la segunda franja. Libertad Digital (6%) y HuffPost (6%) empatan en el umbral del 6%. Público.es retrocede de 7% a 6%, la caída más pronunciada del segmento.

AUDIENCIAS SEMANALES DE DIARIOS NATIVOS DIGITALES

[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.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

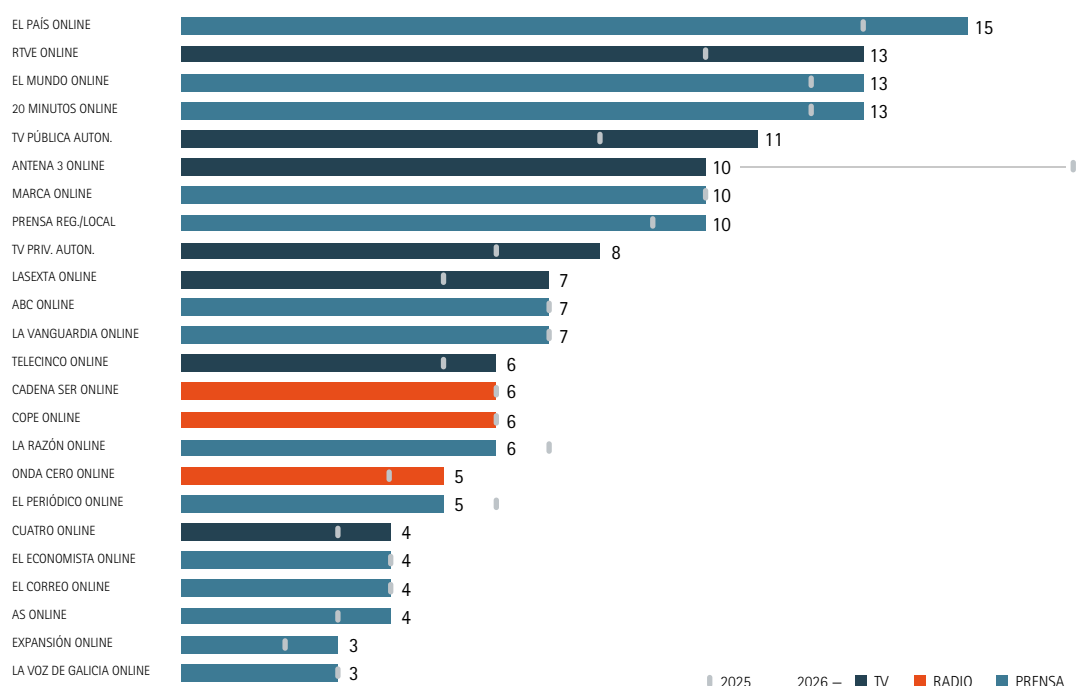


La distribución ideológica del consumo sigue siendo llamativa. Las marcas adscribibles a la izquierda o centroizquierda (elDiario.es, Público.es, HuffPost) suman un alcance combinado de en torno al 26%, mientras que las del espacio de la derecha (OKDiario, Libertad Digital, ESDiario.com) alcanzan cerca del 22%. Los movimientos de 2026 favorecen ligeramente al polo de izquierda.

Entre los diarios con origen en papel, El País (14%) mantiene con claridad el liderazgo digital, seguido de El Mundo (12%). Ambas son las únicas cabeceras en las que los usuarios exclusivamente digitales superan ya a los exclusivamente impresos. Marca (10%) y la prensa regional y local (10%) siguen en tercer y cuarto lugar. ABC (7%) y La Vanguardia (7%) empatan. La Razón (6%), El Periódico (5%), El Correo (4%) y La Voz de Galicia (3%) completan el segmento con variaciones mínimas respecto a 2025.

AUDIENCIAS SEMANALES ONLINE DE PERIÓDICOS TRADICIONALES, RADIOS Y TELEVISIONES

[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.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



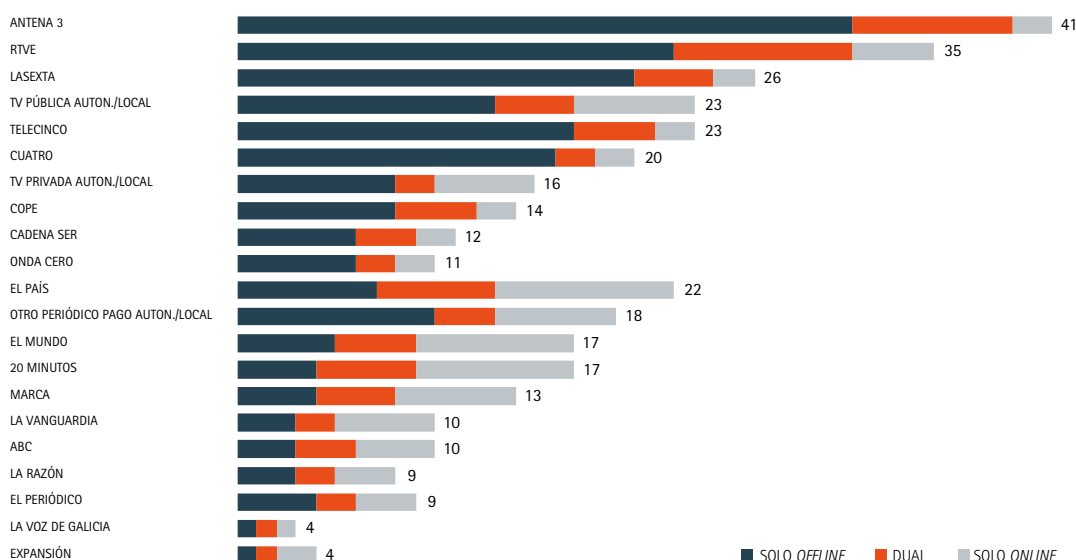
La mayoría de las televisiones y radios no ha logrado trasladar su peso *offline* al mundo *online*. RTVE es la excepción más nítida: con un 12% de audiencia digital semanal, es la única televisión que supera el 10% en *online* y la que presenta la mejor conversión relativa entre audiencia *offline* (30%) y digital. Antena 3, pese a ser líder *offline* con un 40%, cae al 10% en digital — una pérdida de 7 puntos respecto a 2025 y su dato más bajo en la serie — lo que indica que su audiencia televisiva no migra al entorno digital con la misma intensidad. En radio, COPE (7%) supera a Cadena SER (6%) en digital pese a quedar por detrás en audiencia *offline*. Las televisiones autonómicas públicas alcanzan un notable 11% *online*, por encima de marcas nacionales como Telecinco (6%) o Cuatro (4%).

Audiencia *offline*, *online* y dual: el alcance real de las marcas

El alcance total neto, que suma consumo exclusivamente *offline*, exclusivamente *online* y dual (ambos canales) ofrece la imagen más fiel del tamaño real de cada marca. Antena 3 alcanza un alcance total neto del 42%, el más alto de todos los medios medidos. Su composición es reveladora: el 32% son usuarios solo *offline*, el 8% son duales y apenas el 2% la consume únicamente *online*. Es una marca televisiva casi en su totalidad. RTVE presenta un perfil más equilibrado: 22% solo *offline*, 8% dual y 4% solo *online*, con un alcance neto del 34%. En el segmento de la prensa, El País tiene el alcance más alto (21%) y es la única cabecera donde los usuarios exclusivamente digitales (9%) superan a los exclusivamente impresos (7%). El Mundo (17%) tiene un perfil similar. En radio, COPE (14%) lidera el segmento con estructura muy orientada al *offline* (8% solo *offline*, 4% dual, 3% solo *online*).

AUDIENCIAS SEMANALES OFFLINE, ONLINE Y DUAL (ALCANCE TOTAL NETO)

[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.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La comparativa con 2025 muestra estabilidad en las posiciones relativas: Antena 3 mantiene el liderazgo en alcance total (42% en ambos años), RTVE sube de 30% a 34% gracias al crecimiento de su audiencia dual, y El País avanza de 20% a 21%. La estructura del mercado es relativamente estable en sus posiciones de liderazgo, aunque la distribución interna entre *offline*, dual y *online* sigue desplazándose lentamente hacia el digital.

2. Los españoles mantienen rutinas informativas más estables que otros países

El 35% de los españoles no cambia nunca sus hábitos relacionados con el consumo de noticias, el 43% introduce cambios ocasionales y solo el 17% altera sus rutinas de un día para otro

En comparación con el promedio internacional, los españoles son más constantes con el número de veces que se informan al día, las marcas elegidas y los temas informativos consultados

La edad es el principal factor diferencial: los menores de 25 años cambian más de horarios, lugares, frecuencia de consulta y medios informativos que los mayores

CITAR ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2026). Los españoles mantienen rutinas informativas más estables que otros países. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 37-41). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

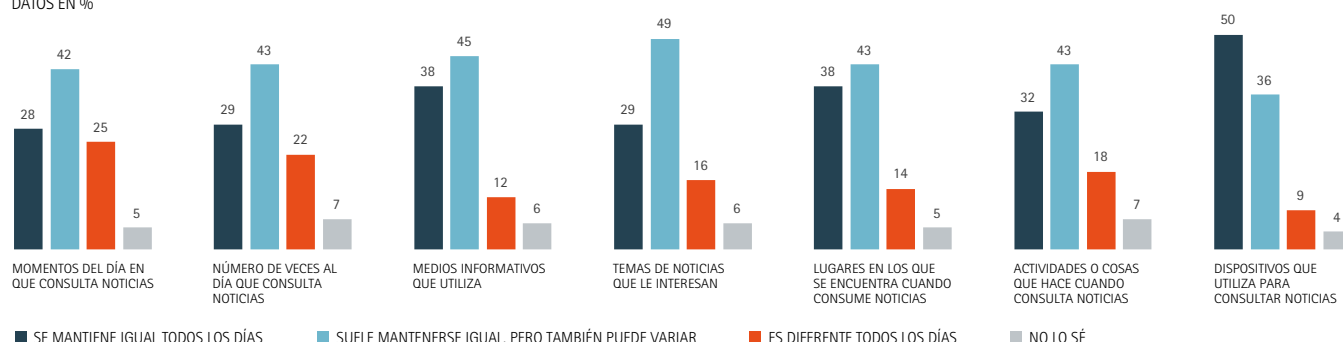
RONCESVALLES LABIANO

Conocer los hábitos de consumo informativo permite entender mejor cómo se relaciona la población con las noticias: si sigue unas rutinas previsibles o si, por el contrario, adapta su comportamiento según el momento y el contexto. Este año, la encuesta ha preguntado por la estabilidad o variabilidad en los hábitos informativos en relación con siete aspectos: los momentos del día y el número de veces al día que se consultan las noticias, desde qué lugares, los medios informativos a los que se accede o los dispositivos que se utilizan, los temas que interesan y las actividades que se realizan mientras se consumen las noticias. Para cada una de esas dimensiones, los encuestados podían contestar si se mantiene igual todos los días, si se mantiene pero puede variar o si es diferente todos los días.

Si tomamos el conjunto de aspectos por los que se ha preguntado, el consumo informativo de los españoles se mueve entre la rutina y cierta flexibilidad. El 35% mantiene pautas idénticas cada día y otro 43% conserva hábitos estables, aunque con variaciones ocasionales. Frente a ellos, una minoría (17%) declara comportamientos informativos cambiantes de un día para otro.

HÁBITOS INFORMATIVOS EN ESPAÑA

[Q1_HABITS_1-7]. PENSANDO EN SUS HÁBITOS INFORMATIVOS, PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, INDIQUE CUÁL SE APLICA MEJOR A USTED. AQUELLOS QUE CONSUMEN NOTICIAS EN ESPAÑA (N=1914)
DATOS EN %



La estabilidad de los hábitos informativos depende mucho del tipo de rutina que se observe. Los aspectos más instrumentales del consumo, como el tipo de dispositivo utilizado, el lugar desde el que se accede a las noticias y las marcas periodísticas consultadas son los que presentan mayor estabilidad. La mitad de los encuestados afirma que no cambia a diario el dispositivo con el que se informa, mientras que el 38% mantiene estables tanto los lugares de consumo como las marcas informativas que utiliza. Estas rutinas se reducen cuando se analizan prácticas como la frecuencia diaria de consulta de información (el 29% mantiene sin cambios) o el momento del día para hacerlo (28%). Son las dos dimensiones donde más ciudadanos declaran cambios cotidianos: el 22% en la frecuencia y el 25% en el momento de consumo.

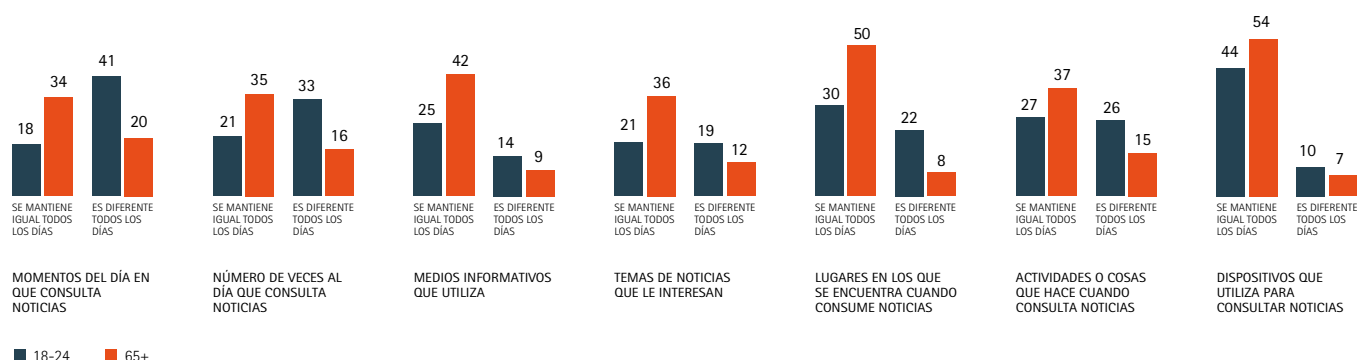
También resulta significativo el peso de la categoría intermedia. En casi todas las dimensiones, entre el 42% y el 49% de los encuestados señala que sus hábitos pueden cambiar, aunque no necesariamente todos los días. Por lo tanto, todo parece indicar que el consumo de noticias de los españoles no aparece dominado ni por rutinas completamente rígidas ni por el cambio constante, sino más bien por ciertas referencias básicas, pero abiertas a ajustes, según el contexto, la disponibilidad de tiempo o el interés informativo de cada día.

A mayor edad, más estabilidad

La edad es uno de los factores que más influye en la estabilidad de los hábitos de consumo informativo. En todas las dimensiones analizadas, conforme aumenta la edad, crecen las rutinas informativas. Los más jóvenes, sobre todo los que tienen entre 18 y 24 años, presentan más variabilidad en todas las dimensiones analizadas frente a los mayores de 65 años. Además, se da un salto significativo entre el grupo de 18 a 24 años y el siguiente, entre 25 y 34 años, que presenta niveles de estabilidad en sus hábitos de consumo informativo mucho más cercanos a los de los grupos que le superan en edad.

HÁBITOS INFORMATIVOS Y EDAD. COMPARATIVA ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS Y LOS ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS

[Q1_HABITS_1-7]. PENSANDO EN SUS HÁBITOS INFORMATIVOS, PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, INDIQUE CUÁL SE APLICA MEJOR A USTED. AQUELLOS QUE CONSUMEN NOTICIAS EN ESPAÑA (N=1914)
DATOS EN %



Los lugares y los momentos en los que se consultan las noticias diariamente son los dos aspectos en los que la diferencia entre la estabilidad de los hábitos de los más jóvenes y los mayores es más amplia. La menor diferencia está en los dispositivos utilizados, sobre todo si atendemos al bajo porcentaje de personas que señalan que es un aspecto variable cada día, tanto en un grupo de edad como en el otro.

A diferencia de la edad, el género apenas introduce diferencias mínimas en la estabilidad de las rutinas informativas. En todas las dimensiones analizadas, hombres y mujeres presentan distribuciones muy similares entre las tres categorías de estabilidad del hábito.

Tampoco los ingresos y el nivel educativo son factores que afecten especialmente a la estabilidad de los hábitos informativos, aunque el nivel de renta introduce algunas pequeñas diferencias en dimensiones concretas. Por ejemplo, los que tienen rentas altas presentan una variación ligeramente menor en los temas de interés (el 13% dice que es un aspecto que cambia cada día, frente a un 17% de los encuestados con un nivel de ingresos bajo), pero cambian en mayor medida los lugares en los que están cuando consultan las noticias (un 33% dice que este aspecto no varía, mientras que, en el caso de las personas con ingresos bajos, es un 41%). También hay una diferencia, aunque de nuevo menor, en el caso de los dispositivos: un 53% de los encuestados con rentas altas utiliza todos los días los mismos dispositivos para consultar información, frente a un 46% de los que tienen ingresos bajos.

La ideología tampoco afecta de manera determinante a la estabilidad de los hábitos informativos, pero los encuestados que han contestado "no sé" a la pregunta por la inclinación política tienden a ser mucho menos constantes en sus rutinas, con niveles más elevados de variabilidad en todas las dimensiones por las que se ha preguntado. También se aprecia una leve diferencia en relación con el hábito, o no, de consultar todos los días los mismos medios informativos: los encuestados que se sitúan a la izquierda del espectro político presentan rutinas diarias ligeramente más estables en ese aspecto que los alineados a la derecha. Entre los votantes de la izquierda, un 42% dice que los medios que utilizan para consultar las noticias no cambian y solo un 8% de ellos señala que es un aspecto que cambia cada día. En el caso de la derecha, el 38% mantiene los mismos medios cada día y hasta un 14% afirma que es un aspecto que varía cada jornada. Los votantes de centro se sitúan entre esos dos extremos.

Redes sociales, hábitos menos estables

Los hábitos diarios relacionados con el consumo informativo parecen guardar cierta relación con las fuentes de información. Los que dicen que la fuente principal en la que consultan las noticias son las redes sociales son los que mayor variación presentan en varios aspectos, como el horario, la frecuencia de acceso a la información, el lugar en el que están cuando consultan las noticias o los medios a los que acceden. En el extremo opuesto, los que tienen como fuente principal la televisión mantienen las rutinas diarias más estables. Esa relación está muy vinculada, seguramente, a la edad: las redes sociales son la principal fuente de información para los más jóvenes (un 40% de los menores de 35 años las identifica como su fuente principal de información, frente a un 19% de los mayores de 35), y ya hemos visto que los jóvenes presentan hábitos de consumo informativo menos estables.

En relación con los momentos del día en los que se consulta información, un 21% de los que tienen como fuente principal de noticias las redes sociales mantiene una rutina horaria todos los días y hasta un 36% cambia el horario de consulta cada jornada, mientras en el caso de los encuestados que se informan principalmente a través de la televisión, un 32% dice que siempre consulta las noticias en los mismos momentos y un 21% cambia de horario cada día. Unos porcentajes similares a los que presentan quienes tienen como fuente de información principal el audio (radio o podcast).

Los que utilizan principalmente las redes sociales como fuente de noticias presentan mucha variabilidad en cuanto a la frecuencia de consulta de información: un 27% contesta que es un aspecto que cambia cada día, frente a un 23% que lo mantiene estable. En el caso de los que se informan principalmente a través de la televisión, la frecuencia de consulta es más estable: el 32% no varía frente al 18% que cambia cada día.

Mientras quienes ven las noticias en televisión lo hacen normalmente desde los mismos lugares (un 44% mantiene hábitos fijos y solo un 9% dice que es un aspecto que cambia cada día), los que tienen como fuente principal las redes sociales presentan hábitos cambiantes en ese sentido (el 33% tiene rutinas estables y el 17% cambia de lugar cada día).

Lo mismo ocurre en relación con el hábito de consultar los mismos medios cada día. Un tercio (32%) de los que se informan en redes sociales señala que es un aspecto que no cambia y un 16%, que varía cada jornada. Estos porcentajes quedan lejos de los que presentan quienes tienen como fuente principal la televisión (42% no cambia y 9% varía cada día) y, sobre todo, de los que

consultan las noticias principalmente en audio (casi la mitad, un 48%, es fiel a los mismos medios cada día, mientras un 13% dice que este aspecto es variable).

Es interesante observar también la relación entre los hábitos en el consumo informativo y las vías de acceso a las noticias. En general, los internautas que acceden a la información a través de *newsletters* o alertas por correo electrónico y aquellos que acceden de manera directa a webs o aplicaciones de noticias son los que presentan unos hábitos de consumo informativo más estables, por encima de aquellos que acceden a través de redes sociales, un buscador, un agregador de noticias o alertas en el teléfono móvil o la tablet.

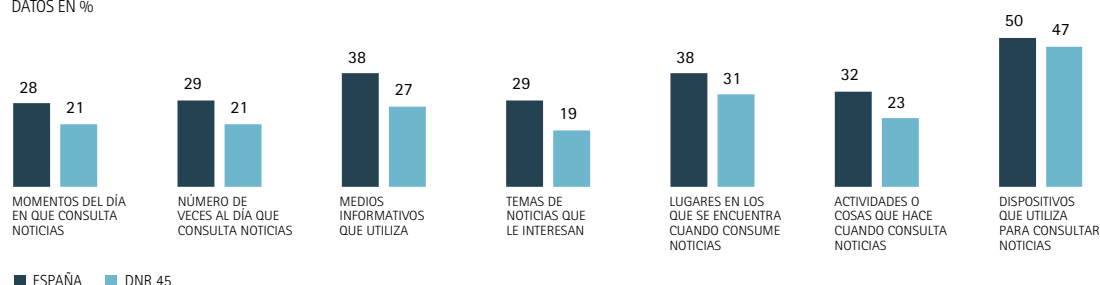
Otros factores, como el interés o la confianza en las noticias, no parecen afectar a la estabilidad de los hábitos de consumo de información.

España: líder en hábitos de consumo informativo

Aunque el consumidor de noticias español no presenta unas rutinas completamente asentadas, nuestro país destaca como el mercado con los hábitos de consumo informativo más estables entre los 45 países en los que se ha preguntado por esta cuestión, con los porcentajes más altos de internautas que señalan que sus rutinas diarias a la hora de consultar las noticias se mantienen invariables.

HÁBITOS INFORMATIVOS. COMPARATIVA GLOBAL

[Q1_HABITS_1-7]. PENSANDO EN SUS HÁBITOS INFORMATIVOS, PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, INDIQUE CUÁL SE APLICA MEJOR A USTED. AQUELLOS QUE CONSUMEN NOTICIAS (N ESPAÑA = 1914; N DNR45 = 85318)
DATOS EN %



Los consumidores de noticias españoles se sitúan a la cabeza de los países analizados en cuatro aspectos: el número de veces que consultan las noticias, los medios informativos que utilizan, los temas que les interesan y las actividades que hacen cuando consultan las noticias. España es también uno de los tres países con el hábito más estable en relación con el momento del día en el que se consumen noticias y uno de los cuatro primeros en relación con el lugar en el que se está cuando se consulta la información. El único aspecto por el que se ha preguntado en el que nuestro país no destaca por su estabilidad es el de los dispositivos desde los que se consultan las noticias, liderado en este caso por Reino Unido (62%) y Singapur (59%), aunque España sigue estando por encima de la media mundial.

Igual que en el caso concreto de España, el aspecto más estable en el consumo informativo diario en el conjunto de países encuestados es precisamente el de los dispositivos móviles. Es el único que se mantiene igual todos los días para la mitad de los encuestados, tanto en España (50%) como en el mundo (47%), y solo uno de cada diez dice que es diferente cada día (9% en España, 12% en el conjunto de 45 países).

PARTE II

CONFIANZA, EVASIÓN Y BULOS

3. Leve recuperación de la confianza en las noticias en un contexto todavía muy frágil

El 33% de los españoles se fía habitualmente de las noticias en general frente al 39% que desconfía

La desconfianza se extiende entre toda la población: los mayores de 65 años son ya el único grupo etario en el que los confiados (37%) superan a los escépticos (34%)

ALFONSO VARA-MIGUEL

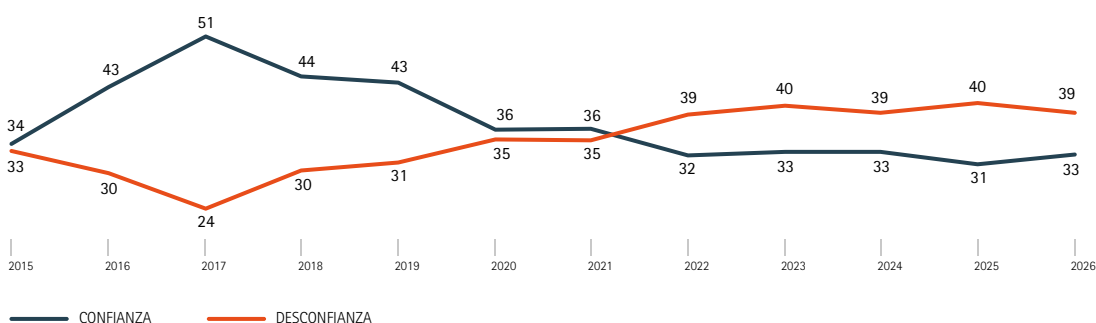
CITAR
ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2026). Leve recuperación de la confianza en las noticias en un contexto todavía muy frágil. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 43-51). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

El panorama de la confianza en las noticias en España durante 2026 deja una señal moderadamente positiva: el 33% de los encuestados declara que tiende a fiarse habitualmente de las noticias, dos puntos más que en 2025. Este ligero repunte ofrece un pequeño respiro después de cinco años en los que se alcanzó un umbral de desconfianza del 40% y la credibilidad tocó suelo en torno al 30%.

CONFIANZA EN NOTICIAS (2015 – 2026)

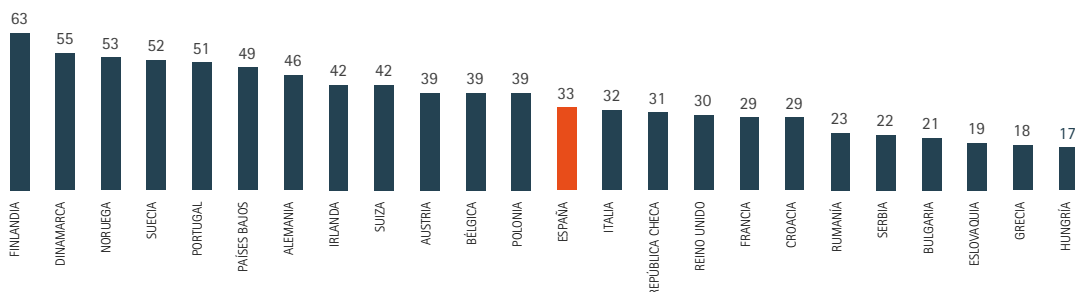
[Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A PREGUNTARLE SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS EN SU CONJUNTO EN SU PAÍS. DESPUÉS LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS QUE DECIDE CONSUMIR. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES: Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES. BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)
DATOS EN %



En perspectiva comparada, España sigue situándose por debajo del promedio de los 48 países analizados, que registra un 37% de confianza y un 29% de desconfianza. En el contexto europeo, la posición española continúa siendo relativamente débil y queda claramente por detrás de los países del norte de Europa, donde predominan niveles de credibilidad superiores al 50% y tasas de rechazo bastante más contenidas, cercanas al 20%.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS. COMPARATIVA EUROPEA

[Q6_2016_6] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN EUROPA (N ≈ 48000)
DATOS EN %



Más confianza en mis noticias

Uno de los datos más significativos vuelve a encontrarse en la distancia entre la confianza en las noticias en general (33%) y la confianza en las noticias que cada encuestado consume habitualmente (42%), cuatro puntos más que el año pasado. Es una manifestación del denominado *efecto tercera persona*: muchos ciudadanos perciben que la baja credibilidad informativa afecta al

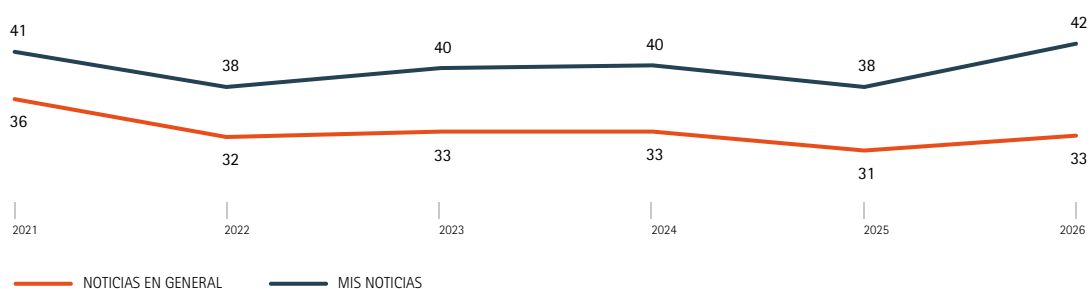
conjunto del sistema, y no tanto a las fuentes que ellos mismos eligen. Se trata de un patrón ya identificado en ediciones anteriores y que parece intensificarse a medida que crece el interés por la actualidad. Más de la mitad de los encuestados interesados en la actualidad (52%) declara fiarse de sus noticias, frente al 22% de los desinteresados.

CONFIANZA EN NOTICIAS EN GENERAL Y EN NOTICIAS QUE CONSUMO (2021 – 2026)

[Q6_2016_6] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO. [Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

DATOS EN %



La confianza mejora entre los jóvenes, pero se deteriora entre los mayores

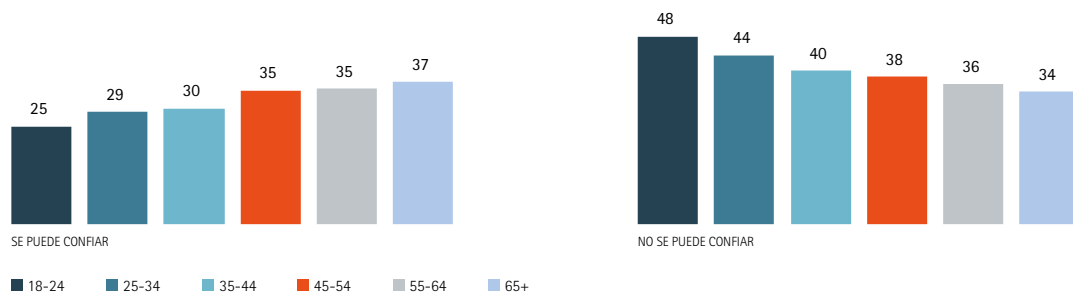
Debajo del ligero aumento de la confianza en las noticias subyacen dos movimientos opuestos. Por un lado, la credibilidad mejora entre los grupos más jóvenes. Por otro, se deteriora entre los mayores, que tradicionalmente habían actuado como principal soporte de la confianza informativa. En el caso de los grupos más jóvenes, el dato resulta especialmente llamativo porque rompe una dinámica prolongada de pérdida de confianza. Aunque siguen siendo el grupo más escéptico (solo el 29% de los menores de 45 años afirma fiarse de las noticias), se observa por primera vez una recuperación de la credibilidad (+5 pp) respecto al año anterior. Destaca, sobre todo, la caída del porcentaje de desconfiados entre 35 y 44 años, que pasa del 48% en 2025 al 40% en 2026.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS, POR EDAD

[Q6_2016_1] CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

DATOS EN %



En el extremo opuesto, la situación entre los mayores resulta más preocupante. Tradicionalmente, los adultos de más edad habían funcionado como el principal bastión de credibilidad mediática. Este año, su confianza ha retrocedido cuatro puntos y como consecuencia, por primera vez en

el segmento de 55 a 64 años los desconfiados (36%) superan a los confiados (34%). De esta manera, los mayores de 65 años son el último reducto en el que la confianza (37%) supera a la desconfianza (34%).

Más allá de la edad: ideología, interés y fuente principal

Más allá de la edad, la ideología también introduce diferencias apreciables en el nivel de confianza en las noticias. Los encuestados situados a la derecha muestran mayores niveles de desconfianza (45%) que los de izquierdas (41%), mientras que quienes se ubican en los extremos ideológicos son los más escépticos: el 57% en la extrema derecha y el 49% en la extrema izquierda afirma no fiarse habitualmente de las noticias. En cambio, quienes se sitúan en el centro presentan un perfil más equilibrado, con un 37% de confianza frente a un 33% de desconfianza. Con todo, la variable clave sigue siendo el interés en la actualidad: entre quienes declaran mucho interés por las noticias, el 41% confía en ellas y solo el 13% desconfía.

También se observan diferencias relevantes según la fuente principal de información. Quienes utilizan la televisión son los más confiados: el 41% afirma fiarse de las noticias. En el otro extremo, las redes sociales concentran el mayor escepticismo: solo el 24% confía y el 47% desconfía. Los medios digitales y la radio presentan perfiles más próximos a la media, mientras que los medios impresos registran un balance más negativo: un 30% de confianza frente a un 50% de desconfianza.

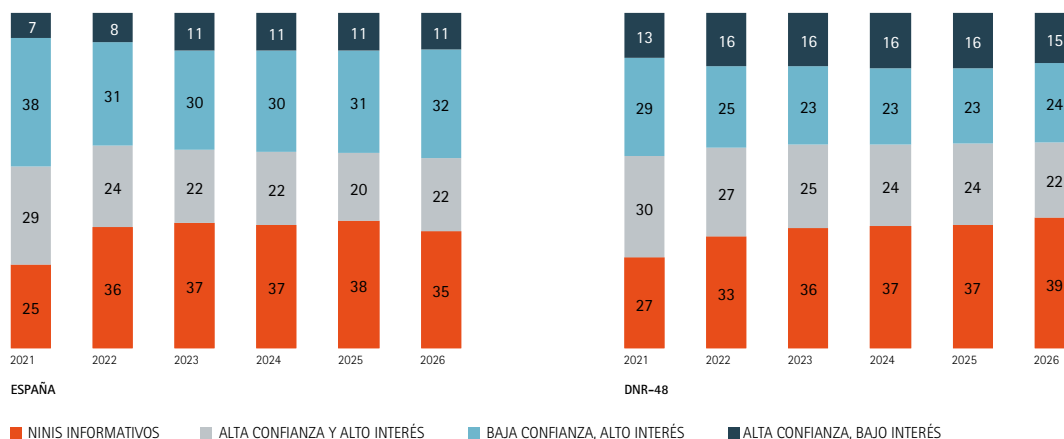
Se reduce el número de *ninis* informativos

La clasificación de los encuestados según su nivel combinado de interés y confianza en las noticias deja en 2026 un panorama algo menos sombrío para España. El grupo mayoritario sigue siendo el de los *ninis* informativos, es decir, ciudadanos con bajo interés y baja confianza en la información. Representan el 35% del total y, aunque continúan en primera posición, su peso se reduce tres puntos respecto a 2025. No es un cambio menor: se trata del porcentaje más bajo de los últimos cinco años.

TIPO DE USUARIOS, POR INTERÉS Y CONFIANZA. ESPAÑA Y DNR-48 (2021 - 2026)

[Q6_2016_6] CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO. Q1C. ¿QUÉ INTERÉS DIRÍA USTED QUE TIENE EN LAS NOTICIAS? Q6_2016_6. CREO QUE PUEDO CONFIAR/DESCONFIAR EN LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000) Y EUROPA (N ≈ 96000)
DATOS EN %



En paralelo, también se aprecia una ligera recuperación del grupo de alta confianza y alto interés, que alcanza el 22% (+2 puntos). Los otros dos perfiles apenas varían: los usuarios de baja confianza y alto interés se sitúan en el 32%, y los de alta confianza y bajo interés permanecen en el 11%.

En perspectiva comparada, España presenta menos *ninis* informativos que el promedio global (35% frente a 39%), pero destaca por el mayor peso de los usuarios atentos y escépticos (32% frente a 24%).

Desconfianza generalizada hacia buscadores, redes sociales y chatbots

La encuesta de este año ha recuperado la pregunta sobre la credibilidad de buscadores y redes sociales como vías de acceso a la información, e incorpora por primera vez la confianza en las respuestas informativas generadas por *chatbots* de inteligencia artificial como ChatGPT o Gemini. El resultado general es claro: si la confianza en las noticias en general ya se sitúa en un nivel modesto, las cifras descienden todavía más cuando se pregunta por estos canales concretos.

CONFIANZA (%) EN NOTICIAS EN GENERAL, MIS NOTICIAS, BUSCADORES, REDES SOCIALES Y CHATBOTS

	NOTICIAS EN GENERAL	MIS NOTICIAS	BUSCADORES	REDES SOCIALES	CHATBOTS IA
Se puede confiar	33	42	27	19	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	29	37	31	36
No se puede confiar	39	29	35	50	46

Los buscadores son los que más se aproximan a la confianza general en las noticias: un 27% de los encuestados afirma que se puede confiar en ellos, frente a un 35% que lo niega. Probablemente siguen beneficiándose de una percepción de neutralidad funcional, como si actuaran más como organizadores de resultados que como canales informativos. Aun así, el dato refleja una erosión relevante respecto a 2021 (-3 pp) y 2018 (-11 pp).

Las redes sociales y los *chatbots* son los canales con los niveles más bajos de credibilidad, en torno al 18% en ambos casos. En el caso de las redes, la caída es sostenida: seis puntos menos que en 2021 y nueve menos que en 2018. Lejos de consolidarse como vías informativas fiables, parecen reforzar su imagen de espacios útiles para acceder rápidamente a contenidos, pero escasamente creíbles.

El análisis específico sobre redes sociales introduce varios matices. En primer lugar, apenas se observan diferencias por edad, lo que cuestiona la idea de que los jóvenes confían más en estas plataformas como vía informativa. En segundo lugar, las redes generan poca credibilidad incluso entre quienes las utilizan como fuente principal para informarse: solo el 21% de estos usuarios afirma fiarse de ellas, frente al 45% que expresa desconfianza. También aparecen diferencias según ideología e interés por la actualidad. Los usuarios de derechas confían algo más en las redes (24%) que los de izquierdas (18%) y los de centro (17%). Y, de nuevo, los más interesados en las noticias muestran mayor confianza (23%) que los no interesados (13%).

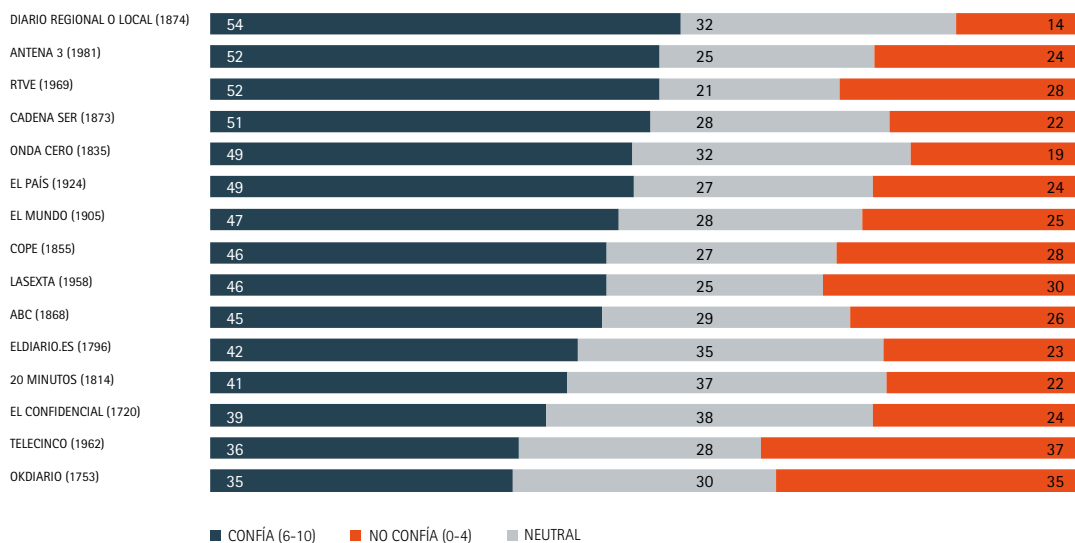
En el caso de los *chatbots*, su credibilidad es muy limitada. Que solo el 18% confíe en las respuestas informativas generadas por asistentes como ChatGPT o Gemini, frente a un 46% que no lo hace, indica que la población española no ha trasladado aún a estas herramientas una confianza equiparable a la que deposita en otros canales, por baja que esta sea. El entusiasmo que pueda suscitar la IA informativa convive con una escasa confianza, probablemente asociada a problemas como las alucinaciones, la falta de atribución explícita de fuentes o la opacidad de los procesos de generación de respuesta.

Mejora generalizada de la confianza en las marcas informativas analizadas

Los datos de las principales marcas informativas analizadas dibujan en 2026 un escenario algo menos deteriorado que el de 2025. Todas las marcas analizadas en el informe mejoran sus niveles de credibilidad y, en varios casos, también retrocede la desconfianza.

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 BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA
DATOS EN %



Nota destacada: Sólo se preguntó por la confianza en estas marcas que se muestra, por lo que no debe tratarse en ningún caso como un *ranking* de los medios más o menos fiables en España.

El dato más sólido vuelve a encontrarse en los medios regionales o locales, que continúan siendo la referencia informativa más fiable para los encuestados. El 54% confía en sus noticias (+3 pp) y solo el 14% desconfía (-4 pp), de modo que no solo conservan la primera posición, sino que además amplían su ventaja respecto a 2025.

También destacan varias marcas audiovisuales. Antena 3 y RTVE alcanzan ambas el 52% de confianza, aunque con trayectorias distintas: Antena 3 mejora de forma más moderada (+2 pp), mientras RTVE protagoniza uno de los avances más visibles del año (+4 pp), pese a mantener un nivel de desconfianza más alto (28%). En radio, Cadena SER se sitúa en el 51% (+6 pp) y Onda Cero en el 49% (+3 pp), lo que confirma que este sigue siendo uno de los soportes informativos con mejores niveles de confianza comparada.

Entre las cabeceras de prensa, la mejora también es patente. El País alcanza el 49% (+6 pp) y se convierte en la cabecera periodística de información general mejor situada, por delante de El Mundo, que llega al 47% (+6 pp), y de ABC, que se sitúa en el 45% (+4 pp). En los nativos digitales, el avance es algo más contenido, pero igualmente consistente: elDiario.es alcanza el 42% (+4 pp), 20 Minutos el 41% (+3 pp) y El Confidencial el 39% (+3 pp). En la parte baja del cuadro permanecen Telecinco y Okdiario, con un 36% y un 35% de confianza, respectivamente. Aun así, ambos mejoran su credibilidad respecto a 2025 (+4 pp en los dos casos) y reducen parcialmente sus niveles de desconfianza.

La ideología sigue estructurando la confianza en las marcas

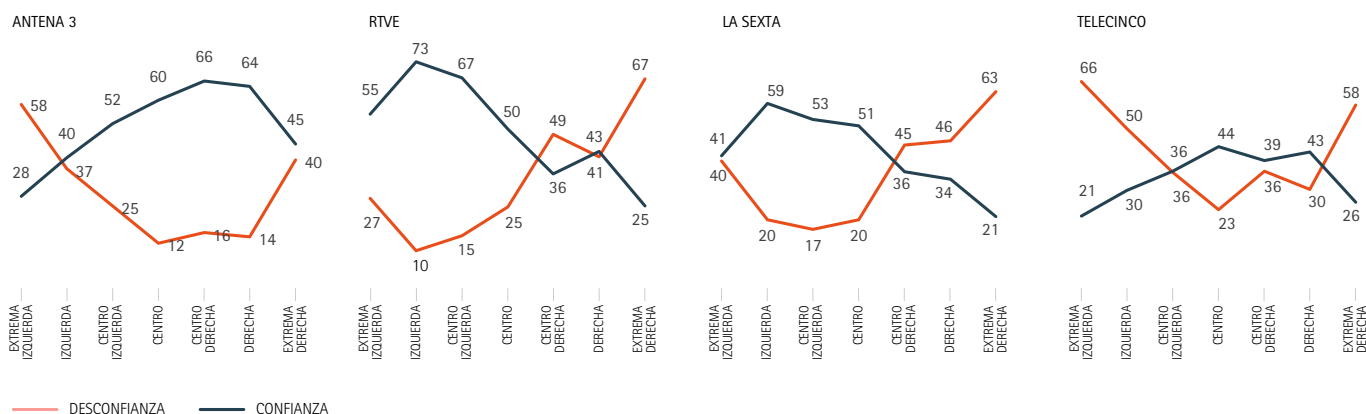
La mejora general de la confianza en las marcas informativas no elimina un rasgo de fondo que sigue siendo muy visible en 2026: su credibilidad continúa fuertemente estructurada por la ideología y la confianza es claramente más alta en el bloque ideológicamente más próximo que en los más alejados. En ese sentido, los datos siguen ofreciendo una señal nítida de polarización.

Entre las marcas conservadoras o liberales, la pauta es especialmente consistente. ABC concentra bastante más confianza en la derecha (58%) que en la izquierda (30%). El Mundo presenta un perfil semejante: 56% en la derecha y 34% en la izquierda. Antena 3 muestra también un sesgo conservador claro, aunque más atenuado: la confianza alcanza el 59% tanto en la derecha como en el centro, frente al 39% de la izquierda. Onda Cero reproduce ese patrón de forma más suave, con un 55% en la derecha y un 41% en la izquierda. El caso más nítido es probablemente COPE, donde la confianza asciende al 63% en la derecha y cae al 28% en la izquierda.

CONFIANZA EN MARCAS DE TV SELECCIONADAS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[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 UTILIZAN LOS TÉRMINOS «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. (POR LO GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERARÍAN DE IZQUIERDA, MIENTRAS QUE LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERARÍAN DE DERECHA). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? [1 = EXTREMA IZQUIERDA Y 7 = EXTREMA DERECHA]

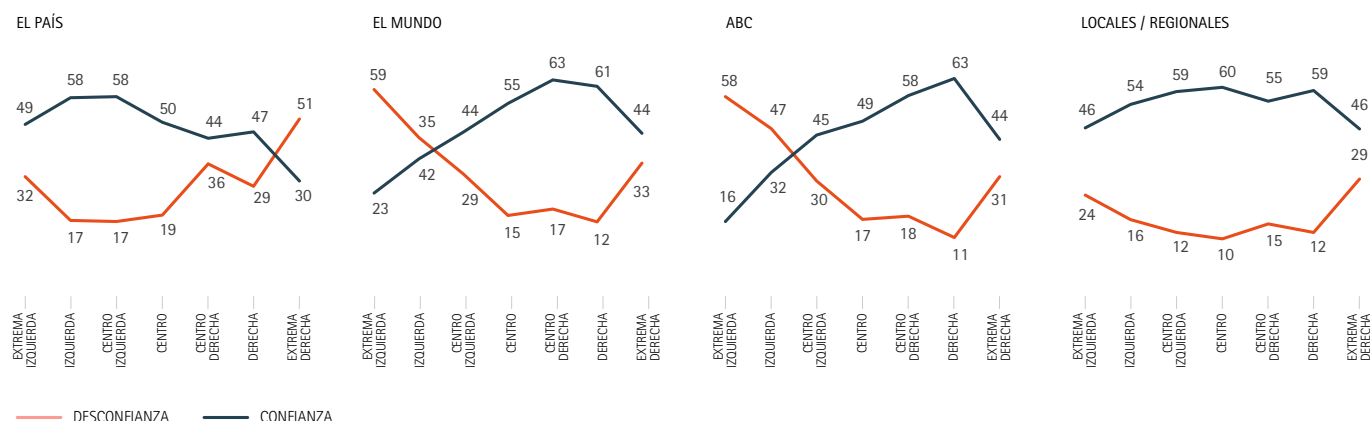
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA
DATOS EN %



CONFIANZA EN MARCAS PERIODÍSTICAS SELECCIONADAS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[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 UTILIZAN LOS TÉRMINOS «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. (POR LO GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERARÍAN DE IZQUIERDA, MIENTRAS QUE LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERARÍAN DE DERECHA). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? [1 = EXTREMA IZQUIERDA Y 7 = EXTREMA DERECHA]

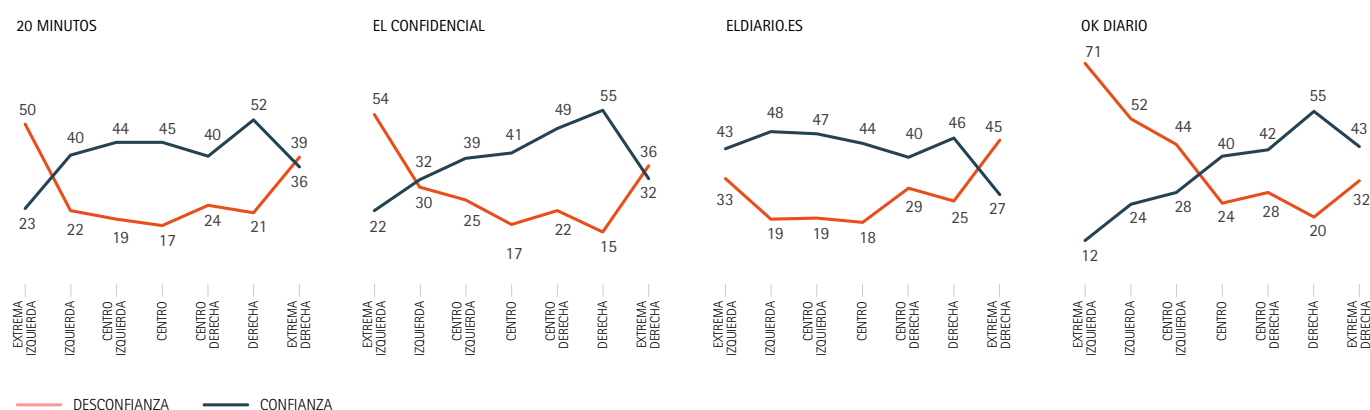
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA
DATOS EN %



CONFIANZA EN MARCAS DE NATIVOS DIGITALES SELECCIONADAS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[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 UTILIZAN LOS TÉRMINOS «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. (POR LO GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERARÍAN DE IZQUIERDA, MIENTRAS QUE LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERARÍAN DE DERECHA). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? [1 = EXTREMA IZQUIERDA Y 7 = EXTREMA DERECHA]

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA.
DATOS EN %

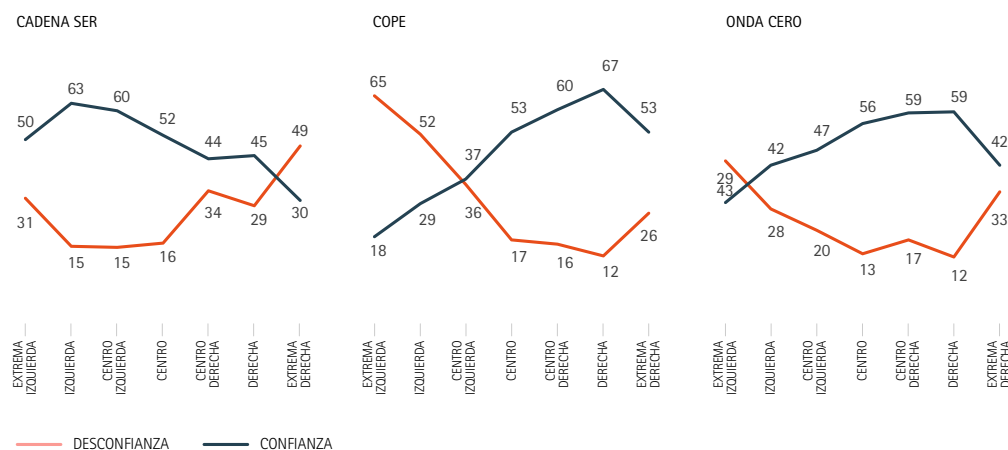


CONFIANZA EN MARCAS DE RADIO SELECCIONADAS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[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 UTILIZAN LOS TÉRMINOS «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS Y A LOS POLÍTICOS. (POR LO GENERAL, LOS PARTIDOS SOCIALISTAS SE CONSIDERARÍAN DE IZQUIERDA, MIENTRAS QUE LOS PARTIDOS CONSERVADORES SE CONSIDERARÍAN DE DERECHA). TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? [1 = EXTREMA IZQUIERDA Y 7 = EXTREMA DERECHA]

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA.

DATOS EN %



En las marcas con líneas editoriales más progresistas, la relación entre afinidad ideológica y confianza también existe, pero más matizada. RTVE vuelve a ser el caso más singular: sigue siendo claramente más creíble en la izquierda (71%) que entre la derecha (38%); Cadena SER alcanza un 61% de confianza en la izquierda y desciende al 41% en la derecha. La Sexta presenta una estructura semejante y más acusada: 57% en la izquierda y 31% en la derecha. El País conserva una base fuerte en la izquierda (57%), pero mantiene niveles relativamente altos en la derecha (42%), lo que le otorga un perfil algo más transversal. ElDiario.es también se apoya más en la izquierda (47%) que en el centro (44%) y la derecha (41%), aunque con una curva menos abrupta.

Las marcas periodísticas de perfil más neutral o menos ideológicamente marcado ayudan a matizar la lectura. 20 Minutos no muestra una afinidad tan acusada en la izquierda (38%) y el centro (43%), pero sí mejora con claridad en la derecha (48%). Telecinco presenta un perfil menos polarizado, con un 29% de confianza en la izquierda, un 40% en el centro y un 38% en la derecha; y finalmente, El Confidencial, aunque pueda percibirse como una marca menos ideologizada, se acerca en la práctica a un patrón conservador moderado: 31% en la izquierda, 43% en el centro y 49% en la derecha.

En comparación con 2025, el aumento de la confianza en las marcas periodísticas no se ha distribuido de forma uniforme. En algunos medios de perfil más próximo al centro derecha, la mejora ha sido más intensa entre sus públicos ideológicamente más cercanos: ABC crece más en la derecha (+7 pp) que en la izquierda (+2 pp), igual que El Mundo (+8 pp frente a +4 pp) y Onda Cero (+6 pp frente a +4 pp). Sin embargo, esa pauta no se reproduce por igual: COPE avanza de forma bastante repartida (+3 pp en izquierda, +3 pp en centro y +2 pp en derecha) y Antena 3 apenas muestra diferencias. Ese refuerzo en la derecha también aparece en marcas menos ideologizadas, como 20 Minutos (+13 pp en derecha), Telecinco (+9 pp) o El Confidencial (+12 pp). En cambio, otras cabeceras muestran avances más transversales: RTVE mejora más en la derecha (+11 pp) que en la izquierda (+8 pp), y El País, Cadena SER y La Sexta también crecen en ambos bloques ideológicos.

4. Evasión informativa: una pauta estable del consumo de noticias

El 37% de los españoles evita las noticias activamente, un punto más que en 2025

La curva ideológica en U se fragmenta: la izquierda radical se reactiva mientras la derecha moderada se desconecta

El bajo interés en las noticias multiplica por 2,5 la probabilidad de evasión

AURKEN SIERRA

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2026).
Evasión informativa: una pauta estable del consumo de noticias. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 52-57). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

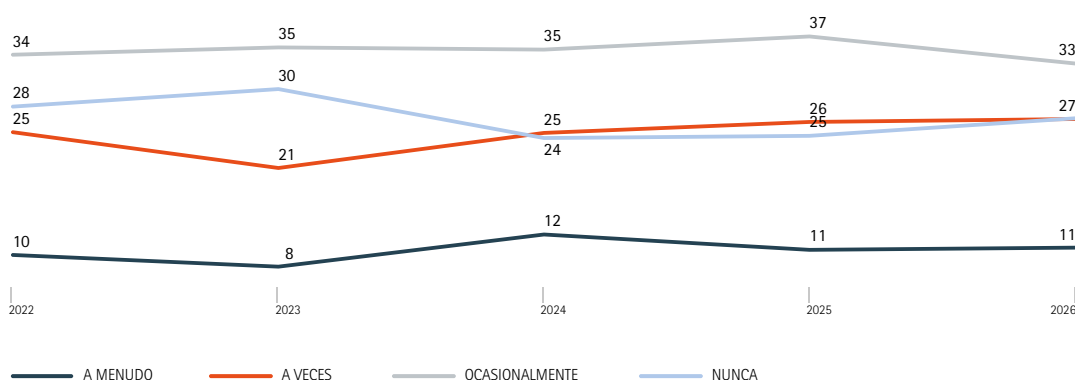
La evasión informativa, entendida como la actitud deliberada y activa de evitar las noticias, se ha convertido en una característica estructural del consumo informativo en España. Prácticamente desde 2024 el porcentaje de encuestados que declaran evitar las noticias "a menudo" o "a veces" se mantiene en el 37% y 2026 no ha sido una excepción. El descenso observado en 2023, cuando el indicador bajó al 29%, fue más bien un paréntesis y todo apunta a un comportamiento ya normalizado entre una buena parte de los encuestados, que decide apartarse de las noticias, bien para reducir la saturación informativa, protegerse del cansancio o tomar distancia ante aquellos contenidos que le generen rechazo o malestar.

En comparación con el resto de países analizados, España se encuentra por debajo del promedio global (42%) y ocupa el puesto 35 de los 48 países analizados. En el contexto europeo, la evasión informativa española es inferior a la media de Europa Occidental (40%) y similar a países como Italia (36%), Francia (37%) o Portugal (37%) y por debajo de Alemania (40%) y Austria (41%). No obstante, presenta un nivel de evasión superior a la de los países nórdicos como Suecia (30%) y Finlandia (31%). En el otro extremo se sitúan Croacia (63%), Bulgaria (60%) o Grecia (60%).

El dato de evasión frecuente (quienes responden que evitan las noticias "a menudo") revela un patrón interesante. España se sitúa en el 11%, por debajo de la media global (13%) y también por debajo de la media de Europa Occidental (13%). Además, queda por debajo de países como Alemania (15%), Francia (13%) o Austria (17%). Esto significa que, aunque el porcentaje total de evasores españoles es parecido al de varios países vecinos, la evasión tiende a ser algo más moderada: pesa más la respuesta "a veces" que una desconexión frecuente o sistemática. En términos comparados, la desconexión española parece más selectiva que intensa.

EVASIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA (2022 - 2026)

Q1DL_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2000)



Al igual que en años anteriores, las mujeres declaran evitar las noticias en mayor medida que los hombres (40% frente a 34%). Por edad, la evasión es más alta entre los adultos de 25 a 34 años (44%) que entre los mayores de 65 años (27%) o los menores de 25 años (36%).

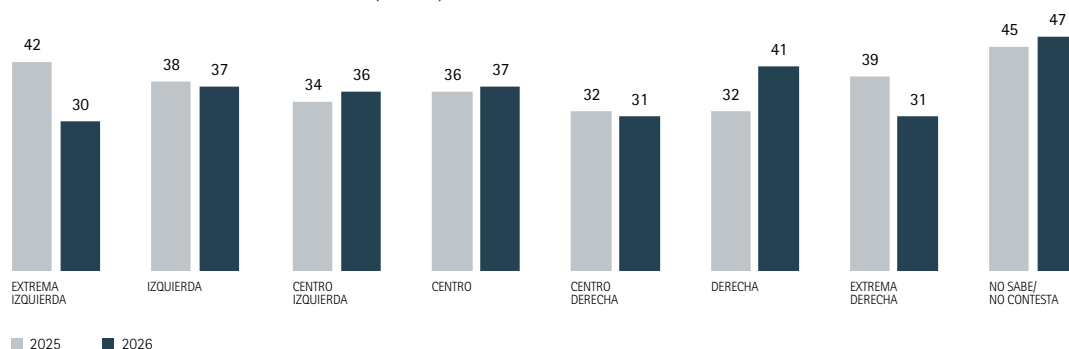
Por ideología, la evasión es mayor entre quienes no declaran su posición ideológica (47%) y mucho menor en los dos extremos de la escala política (31%). Esto sugiere una doble lógica: por un lado, quienes se sitúan ideológicamente de forma más clara, especialmente en posiciones extremas, parecen mantener una relación más intensa con la actualidad; por otro, quienes no se ubican políticamente muestran más distancia o menor deseo de participar en el debate público.

Ideología: el patrón en U se quiebra de forma asimétrica

En 2025, la ideología política dibujaba un patrón relativamente claro en forma de U: los niveles de evasión informativa eran más elevados en los extremos de la escala ideológica que en las posiciones intermedias. Los datos de 2026 presentan un panorama más complejo. En primer lugar, la extrema izquierda experimenta la caída más pronunciada de la evasión: del 42% en 2025 al 30% en 2026, convirtiéndose en el grupo con menor tendencia a evitar las noticias dentro del espectro político declarado. En la otra mitad del espectro ideológico, la derecha moderada registra en 2026 el mayor nivel de evasión entre quienes se posicionan ideológicamente, con un 41%, frente al 32% de 2025. Este desplazamiento podría estar vinculado a una percepción creciente de sesgo o falta de representación en los medios entre ese segmento, aunque esta interpretación debería contrastarse con indicadores específicos de confianza o percepción de los medios. La extrema derecha, por su parte, también reduce su evasión informativa, del 38% al 31%, en una evolución paralela, aunque más moderada, a la observada en la extrema izquierda.

EVASIÓN INFORMATIVA POR IDEOLOGÍA 2025 - 2026

Q1D1_2017: ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? Q1F: ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)



El grupo más evasor sigue siendo el de quienes no se ubican en el eje izquierda-derecha (47%), cifra que confirma que la desafección política, más que la polarización ideológica, podría ser el predictor ideológico más robusto de la desconexión informativa.

En términos agregados, la diferencia entre izquierda (36%), centro (35%) y derecha (38%) es prácticamente nula y estadísticamente no significativa. La curva en U de 2025 ha dado paso a un patrón más difuso e irregular, lo que sugiere que la relación entre ideología y evasión es más sensible al contexto político coyuntural de lo que apuntaban los datos de años anteriores.

Desinterés y desconfianza: los predictores más sólidos

Más allá de las variables sociodemográficas e ideológicas, los principales predictores de la evasión informativa son el interés por las noticias y la confianza en los medios. Los usuarios más desinteresados en las noticias son los que más las evitan (69%): tener poco interés por la actualidad multiplica por 2,5 la probabilidad de evitar la información, independientemente del perfil sociodemográfico o ideológico del encuestado. De manera paralela, quienes más confían en los medios evitan menos las noticias: el 30% de ellos declara evitarlas a menudo o a veces, frente al 47% entre quienes desconfían. Esto supone una diferencia de 17 puntos porcentuales, o una reducción relativa de aproximadamente un 36% respecto a los desconfiados.

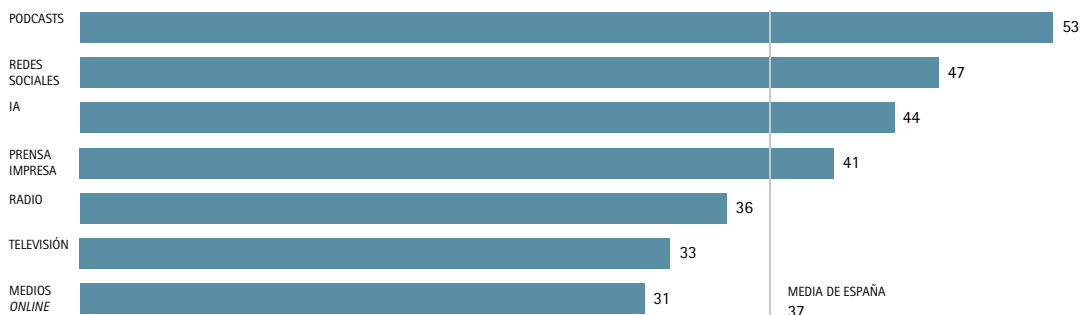
La fuente principal como nuevo eje de análisis

Un hallazgo que adquiere especial relevancia este año es la asociación entre la fuente principal de noticias y la propensión a evitarlas. Los ciudadanos que se informan principalmente a través de redes sociales presentan niveles elevados de evasión informativa (47% declara evitar las noticias a menudo o a veces), claramente por encima de quienes tienen como fuente principal la televisión (33%) o los medios *online* (31%). Los usuarios que señalan podcasts o herramientas de inteligencia artificial como fuente principal también muestran niveles altos de evasión (49% en conjunto), aunque este dato debe interpretarse con cautela por el reducido tamaño de la submuestra.

La asociación entre fuente principal de noticias y evasión informativa es estadísticamente muy significativa, lo que sugiere que el canal de acceso a la información no es neutral respecto a la actitud hacia las noticias. Ahora bien, la dirección causal no puede establecerse con estos datos: los usuarios de redes sociales e IA pueden estar expuestos a contenidos informativos de forma más fragmentada, algorítmica e incidental, lo que podría generar fatiga o desconexión; pero también puede ocurrir que quienes ya tienden a evitar las noticias prefieran entornos donde la información aparece de forma menos central y no requiere una búsqueda activa.

EVASIÓN INFORMATIVA SEGÚN FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS

Q1DI_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? Q4: ¿CUÁL ES SU FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS? SELECCIONE SOLO UNA.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La preocupación por la desinformación alcanza su máximo histórico

Casi el 75% de los encuestados está muy preocupado por distinguir las noticias verdaderas de las falsas en Internet

En comparación con los 48 países analizados, España se sitúa muy por encima del promedio global (62%)

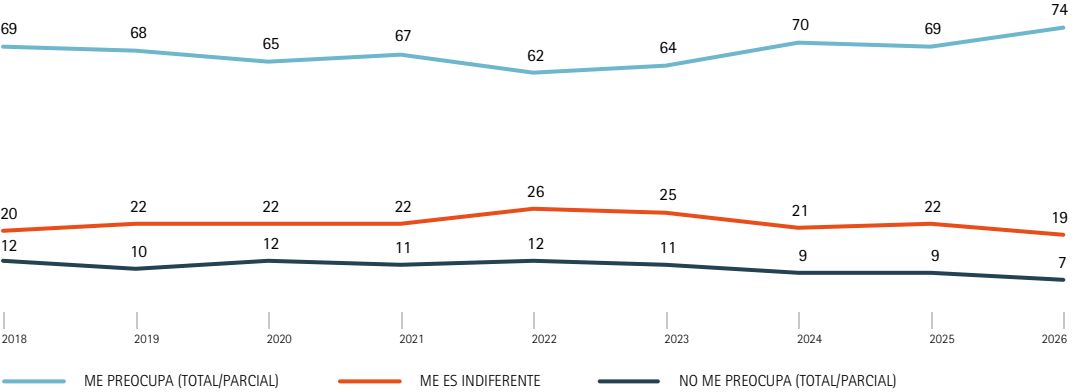
En 2026, la preocupación por los bulos en Internet alcanza en España el nivel más alto desde que se introdujo esta cuestión en 2018: el 74% de los encuestados afirma estar total o parcialmente preocupado por distinguir qué es real y qué es falso en las noticias digitales. El dato supone una

subida de cinco puntos respecto a 2025 y de doce respecto a 2022, cuando esta inquietud había descendido hasta el 62%. Paralelamente, los indiferentes con el problema de los bulos bajan al 19% y los despreocupados caen al 7%, el valor más bajo de toda la serie histórica.

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET (2018 - 2026)

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET».

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

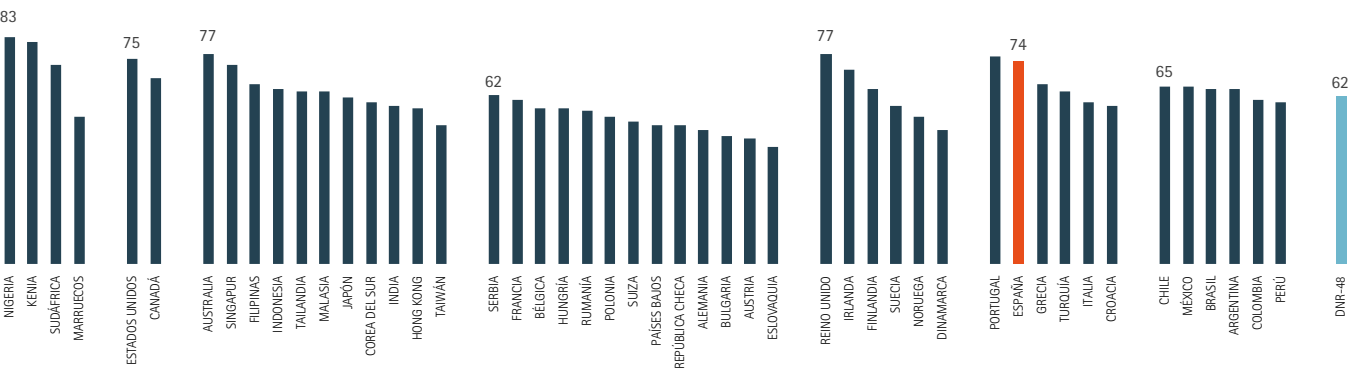


En comparación con los 48 países analizados este año, el dato español se sitúa claramente muy por encima del promedio (62%), sólo por debajo de Nigeria (83%), Kenia (81%), Reino Unido (77%), Australia (77%), Portugal (76%) y Estados Unidos (75%). En el contexto europeo, la posición de España resulta especialmente grave: es el tercer país con mayor preocupación, sólo por detrás de Reino Unido y Portugal y muy por delante del resto de países del entorno: supera a Francia (60%), Italia (59%) y, de forma especialmente acusada, Alemania (49%). También queda por encima de los países nórdicos, donde la preocupación es más moderada: Finlandia (64%), Suecia (58%), Noruega (54%) y Dinamarca (49%).

PREOCUPACIÓN POR LOS BULOS EN INTERNET. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[Q_FAKE_NEWS_1] INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE FRASE. «EN LO QUE RESPECTA A LAS NOTICIAS DIGITALES, ME PREOCUPA LO QUE ES REAL Y LO QUE ES FALSO EN INTERNET».

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N ≈ 96000)



El análisis sociodemográfico ayuda a entender mejor el sentido de este aumento en España. La subida no procede tanto de una intensificación entre los grupos que ya estaban más preocupados por los bulos, sino de una extensión hacia segmentos que en 2025 partían de niveles comparativamente más bajos. Dicho de otro modo: quienes ya estaban preocupados lo siguen estando, pero algunos de los grupos hasta ahora menos movilizados ante la desinformación muestran en 2026 una inquietud mucho mayor, lo que explicaría que la preocupación por los bulos se haya consolidado como una actitud ampliamente mayoritaria en España.

Por sexo, la preocupación sigue siendo algo más elevada entre las mujeres (76%) que entre los hombres (72%). Sin embargo, la brecha se ha reducido de forma clara respecto al año anterior, porque el incremento ha sido mucho más intenso entre ellos (+8 pp) que entre las mujeres (+2 pp). Por edad, la tendencia es similar a la de años anteriores y la preocupación por los bulos crece conforme pasan los años. El grupo menos preocupado es el de 18 a 24 años (63%, -3 pp), mientras que el máximo se registra entre los mayores de 65 años, con un 82% (+8 pp).

También se observa un patrón semejante por nivel económico y educativo. La preocupación es mayor entre quienes tienen rentas medias y altas, pero el crecimiento más acusado se produce entre las rentas bajas, que pasan del 60% al 69%. En educación, el aumento es especialmente visible entre quienes tienen menor nivel formativo, que suben del 65% al 73%. En cambio, los grupos con mayor renta y mayor educación, que ya partían de niveles más elevados, registran avances más moderados. El dato de 2026 apunta, por tanto, a una cierta ampliación social de la preocupación por la desinformación y crece precisamente allí donde antes era menos intensa.

Desde el punto de vista ideológico, la preocupación sigue siendo más elevada entre los encuestados situados a la izquierda y en el centro (78% y 77%, respectivamente) que entre quienes se ubican en la derecha (70%). Sin embargo, también aquí se observa una pauta de convergencia parcial: el bloque de la derecha aumenta cinco puntos respecto a 2025, mientras que la izquierda crece de forma más limitada. Es decir, la desinformación continúa siendo una inquietud algo más asociada a los públicos progresistas y moderados, pero en 2026 gana presencia también entre sectores ideológicamente menos predispuestos a expresarla.

Conviene, en todo caso, interpretar estos datos con cautela. Que los ciudadanos españoles manifiesten una mayor preocupación por la desinformación que los de otros países no significa necesariamente que en España haya más bulos, ni que los medios españoles produzcan más información falsa. La pregunta mide una percepción, no la cantidad real de desinformación circulante. Un nivel elevado de preocupación puede reflejar una exposición intensa al debate público sobre los bulos, una mayor sensibilidad social ante el problema, una experiencia frecuente de contenidos dudosos en plataformas digitales o una desconfianza más general hacia el entorno informativo. En ese sentido, el dato no debe leerse como una prueba directa de que España tenga más desinformación, sino como evidencia de que la desinformación se ha instalado con especial fuerza en la conciencia pública de los españoles.

PARTE III

IMPARCIALIDAD, INDEPENDENCIA Y MEDIOS PÚBLICOS

5. Los españoles prefieren informarse por medios neutrales antes que por militantes

Respecto a 2020, la confirmación de las propias opiniones cae con mucha fuerza (del 30% al 15%) y avanza el contraste con otros puntos de vista (del 10% al 18%)

En los extremos ideológicos gana peso informarse por medios que comparten las propias ideas, tanto en la izquierda (26%) como en la derecha (21%)

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2026). Los españoles prefieren informarse por medios neutrales antes que por militantes. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 59-64). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

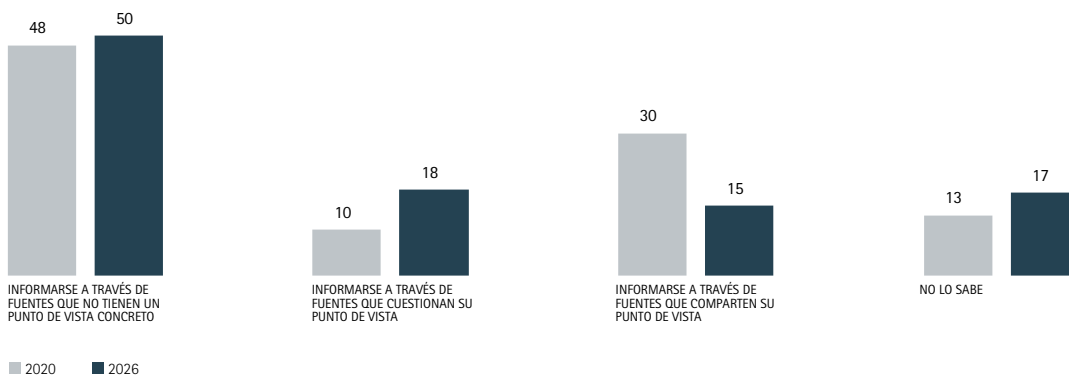
El estudio de este año ha recuperado algunas preguntas de informes anteriores (2020) para conocer el tipo de predisposición con el que los encuestados se acercan a las noticias: una relación guiada por la neutralidad, por la confirmación de las propias ideas o por el contraste con puntos de vista discrepantes. La inclusión de este indicador añade una perspectiva especialmente útil para interpretar la actitud de los españoles hacia la información y sirve, además, como antesala de un segundo plano de análisis igualmente relevante: la percepción que tienen los españoles sobre el grado de dependencia de los medios respecto a distintos grupos de presión políticos, económicos y sociales.

Los datos muestran que en España sigue predominando una orientación de neutralidad, entendida como la preferencia personal por informarse a través de fuentes percibidas como no alineadas con un punto de vista concreto (50%), frente al 15% que se inclina por una lógica de confirmación (buscar fuentes que comparten su propio punto de vista) y un 18% que opta por una lógica de contraste, basada en acudir a medios que cuestionan las propias ideas.

También en el plano normativo (qué debe hacer la sociedad) vuelve a imponerse la misma pauta: el 47% de los encuestados considera que la sociedad en general debería informarse sobre todo desde la neutralidad. La tendencia principal, por tanto, sigue siendo clara: el ideal informativo no es ni el refugio en las propias ideas ni el contraste con otras formas de percibir un problema, sino la aspiración a una cierta imparcialidad percibida.

CONFIRMACIÓN, NEUTRALIDAD Y CONTRASTE (2020 Y 2026)

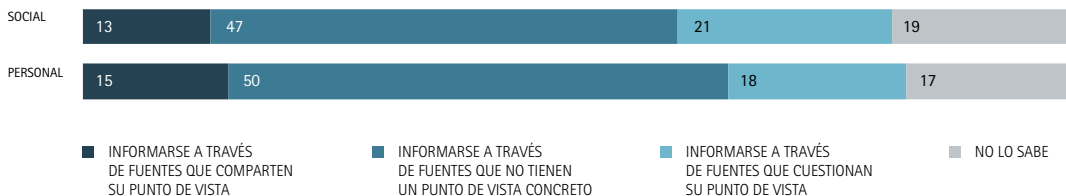
Q5C_2013.PENSANDO EN LOS DISTINTOS TIPOS DE NOTICIAS DISPONIBLES PARA USTED, ¿PREFIERE...?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000)



Ahora bien, la comparación con 2020 matiza esa fotografía general. La búsqueda de la neutralidad se mantiene prácticamente estable entre 2020 y 2026 (48% frente a 50%), pero la confirmación de las propias opiniones cae con mucha fuerza (del 30% al 15%), mientras que el contraste gana terreno (del 10% al 18%). Es decir, la neutralidad sigue siendo práctica habitual, pero pierde peso relativo la búsqueda de fuentes afines y crece la disposición a exponerse a perspectivas discrepantes. No significa necesariamente que los encuestados practiquen de forma habitual ese contraste, pero sí que lo valora más que en 2020.

CONFIRMACIÓN, NEUTRALIDAD Y CONTRASTE: PERCEPCIÓN SOCIAL Y PERSONAL

Q5C_2013.PENSANDO EN LOS DISTINTOS TIPOS DE NOTICIAS DISPONIBLES PARA USTED, ¿PREFIERE...? Q5C_2013_2026.PENSANDO EN LOS DISTINTOS TIPOS DE NOTICIAS DISPONIBLES, ¿CREE QUE OTRAS PERSONAS DE LA SOCIEDAD DEBERÍAN PRINCIPALMENTE...?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Aun así, esa primacía de la neutralidad está condicionada por la ideología, siendo más frecuente en el centro político, mientras que la confirmación del propio punto de vista gana terreno en los extremos ideológicos. Sólo el 9% de los encuestados de centro declara preferir fuentes que comparten su punto de vista, mientras el 56% opta por fuentes sin una orientación definida. En cambio, en los extremos ideológicos gana peso la confirmación de las propias ideas, tanto en el lado izquierdo (26%) como en el derecho (21%) y pierde fuerza la opción de la neutralidad (45% y 34%, respectivamente). El ideal de objetividad percibida sigue siendo mayoritario, pero se debilita claramente en los márgenes ideológicos. Esto no significa que en esos segmentos desaparezca la neutralidad, pero sí que deja de ocupar la posición casi hegemónica que conserva entre los sectores moderados. En este sentido, la polarización no sustituye al ideal de la imparcialidad, pero lo erosiona allí donde la identidad ideológica se vuelve más intensa.

La lógica del contraste añade, además, un matiz especialmente importante. Cuando la pregunta se formula en términos normativos, son precisamente los extremos los que más apoyan la idea de que los demás deberían exponerse a fuentes que cuestionen su punto de vista: el 38% en la extrema izquierda y el 36% en la extrema derecha, frente al 23% en el centro. Los datos revelan así una paradoja: los grupos más ideologizados tienden a mostrar una mayor inclinación hacia la confirmación en sus preferencias personales, pero al mismo tiempo son los más partidarios, en abstracto, de que la sociedad se abra al contraste. Más que una contradicción estricta, puede leerse como la distancia entre las preferencias de consumo y los ideales normativos que se consideran deseables para el espacio público.

Por último, el análisis por tramos de edad muestra que la imparcialidad aumenta con los años, mientras que la confirmación tiene algo más de peso entre los más jóvenes. Entre los 18 y 24 años, por ejemplo, el 18% prefiere fuentes que comparten su punto de vista, ligeramente por encima de la media general. En cambio, entre los mayores de 65 años, la orientación de neutralidad asciende hasta el 56%.

Política, propiedad y anunciantes: los focos de influencia sobre los periodistas

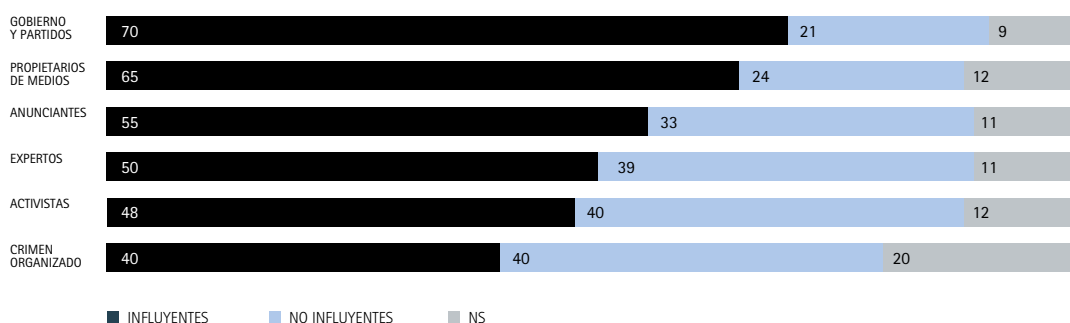
Los gobiernos y los partidos aparecen como el actor más influyente (70%), seguidos por los propietarios de medios (65%) y los anunciantes (55%)

En el informe de este año se ha recuperado la pregunta sobre qué actores y grupos influyen en la cobertura informativa de los medios de comunicación. Los ciudadanos sitúan el foco allí donde se cruzan el poder político, la propiedad empresarial y la financiación de los medios. En concreto, los gobiernos y los partidos aparecen como el actor más influyente (70%), seguidos por los propietarios de medios y las empresas matrices (65%) y los anunciantes (55%). Su posición es relevante porque conecta la percepción de influencia con la dependencia económica de los medios y con la posible presión de quienes financian, directa o indirectamente, parte de la actividad informativa. A partir de ahí, la atribución de influencia es percibida como más reducida. Los expertos, académicos, investigadores y científicos son considerados influyentes por la mitad de la muestra (50%), al igual que los activistas y grupos de defensa de intereses (48%), y el crimen organizado y los grupos criminales ocupan la última posición (40%).

ACTORES INFLUYENTES EN LAS NOTICIAS. ESPAÑA

Q_UNDUE_1. PENSANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PAÍS... ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ACTORES INFLUYE, O NO, EN LA COBERTURA INFORMATIVA?

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Aunque la formulación de la pregunta ha cambiado este año y los resultados no son estrictamente comparables, los datos de 2022 ya mostraban una percepción muy extendida de dependencia mediática. Aquel año, el 61% de los encuestados en España consideraba que los medios estaban habitualmente sujetos a influencias políticas *indebidas*, mientras solo el 13% los veía como independientes. La percepción era muy similar respecto a las presiones económicas y comerciales: el 57% apreciaba dependencia frente al 15% que apreciaba independencia. La medición actual concreta mejor los actores a los que se atribuye esa influencia —gobiernos, partidos, propietarios o anunciantes—, pero confirma la misma tendencia de fondo: una parte mayoritaria de la ciudadanía interpreta la cobertura informativa desde la sospecha de condicionamientos políticos y económicos.

España comparte con el promedio de los 26 países en los que se formuló esta pregunta la misma estructura básica de percepciones: los gobiernos y partidos políticos son vistos como el principal

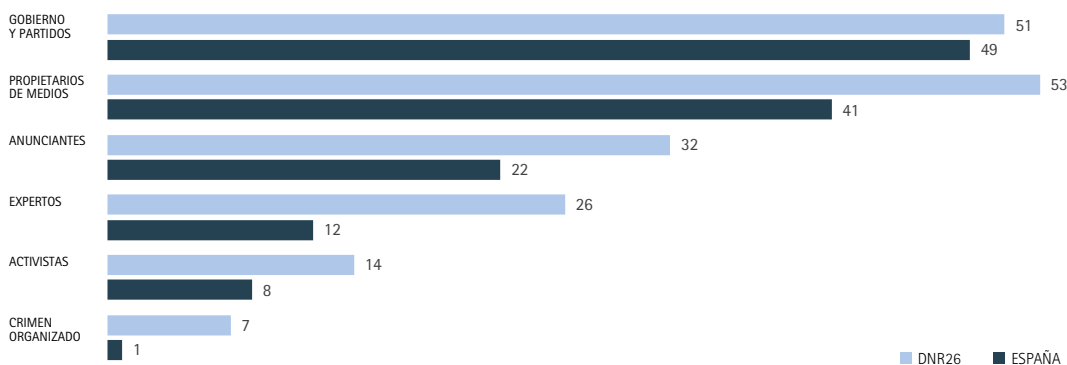
foco de influencia sobre la cobertura informativa. En ambos casos, el porcentaje de quienes los consideran influyentes alcanza el 70%. También los propietarios de los medios ocupan una posición central, aunque en España su peso percibido es algo menor que en el promedio internacional (65% frente a 70%). Por tanto, el caso español no es excepcional y la sospecha se concentra, como en otros países, en los actores con mayor capacidad política, económica o empresarial para condicionar la información.

Las diferencias más claras aparecen en los actores secundarios. España atribuye menos influencia que el promedio internacional a los expertos (50% vs 57%), anunciantes (55% vs 59%), activistas (48% vs 50%) y crimen organizado (40% vs 44%). En todos estos casos, la percepción española es más contenida. El contraste es más visible si restamos los valores de influyentes y no influyentes. En España el margen es menor para propietarios de medios (41% frente a 53%), anunciantes (22% frente a 32%) y expertos (12% frente a 26%), lo que indica que los españoles reconocen la existencia de presiones sobre la cobertura informativa pero con menos intensidad que en el promedio internacional.

ACTORES INFLUYENTES. ESPAÑA Y DNR-26 (DIFERENCIA ENTRE INFLUYENTES Y NO INFLUYENTES. ESPAÑA Y DNR-26)

Q_UNDUE_1. PENSANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PAÍS... ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ACTORES INFLUYE, O NO, EN LA COBERTURA INFORMATIVA?

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

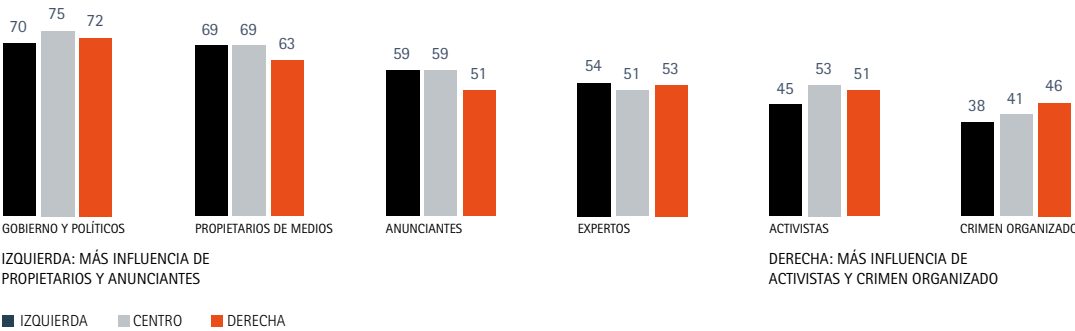


El análisis por edad no muestra grandes diferencias. Si se deja a un lado al grupo de 65 años o más, por lo general más crítico con las influencias de los principales actores analizados, las diferencias entre los demás tramos son reducidas. Quizá el caso más singular es el de los anunciantes, cuya influencia es destacada por el 46% de los menores de 24 años frente al 56% de los mayores de esa edad.

Desde el punto de vista ideológico, tampoco aparecen grandes diferencias en torno a la influencia que ejercen los gobiernos y partidos políticos (en torno al 70%). Si acaso, los encuestados de izquierdas y centro atribuyen ligeramente más influencia a los propietarios de medios y empresas matrices (69% frente a 63%) y anunciantes (59% en izquierda y centro frente al 51% de la derecha), mientras que la derecha percibe más influencia en los activistas y grupos de defensa de intereses (51% frente a 45% de izquierda) y crimen organizado (46% frente a 38%). En el caso de los expertos, no existen diferencias por ideología.

ACTORES INFLUYENTES, POR IDEOLOGÍA

Q_UNDUE_1. PENSANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PAÍS... ¿HASTA QUÉ PUNTO CREE QUE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ACTORES INFLUYE, O NO, EN LA COBERTURA INFORMATIVA?
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2008)



6. Los medios públicos en España: respaldo moderado, desconfianza política

Solo 1 de cada 3 españoles valora positivamente el efecto de los medios públicos, 6 puntos por debajo de la media europea

La influencia política es la crítica dominante: el 74% de los detractores la menciona, y sube al 80% entre la derecha

La ideología divide: el 55% de la izquierda ve un efecto positivo frente al 24% de la derecha

AURKEN SIERRA

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken (2026). Los medios públicos en España: respaldo moderado, desconfianza política. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 65-69). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La actitud de los españoles hacia los medios de servicio público presenta un perfil que no encaja ni con el respaldo sólido que reciben en los países nórdicos ni con el rechazo generalizado de otros países mediterráneos. La posición más frecuente es la neutralidad: el 37% no les atribuye un efecto ni positivo ni negativo. El 35% les da una valoración positiva y el 28% negativa, una diferencia de apenas 7 puntos que deja a los medios públicos españoles en una posición de legitimidad frágil, sostenida más por la indiferencia que por el convencimiento.

ACTITUD HACIA LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

Q_PSM_ATTITUDE: EN GENERAL, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS OFRECIDAS POR LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO (EJ. RTVE) TIENEN UN EFECTO POSITIVO O NEGATIVO EN LA VIDA DE SU PAÍS?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N = 2008)



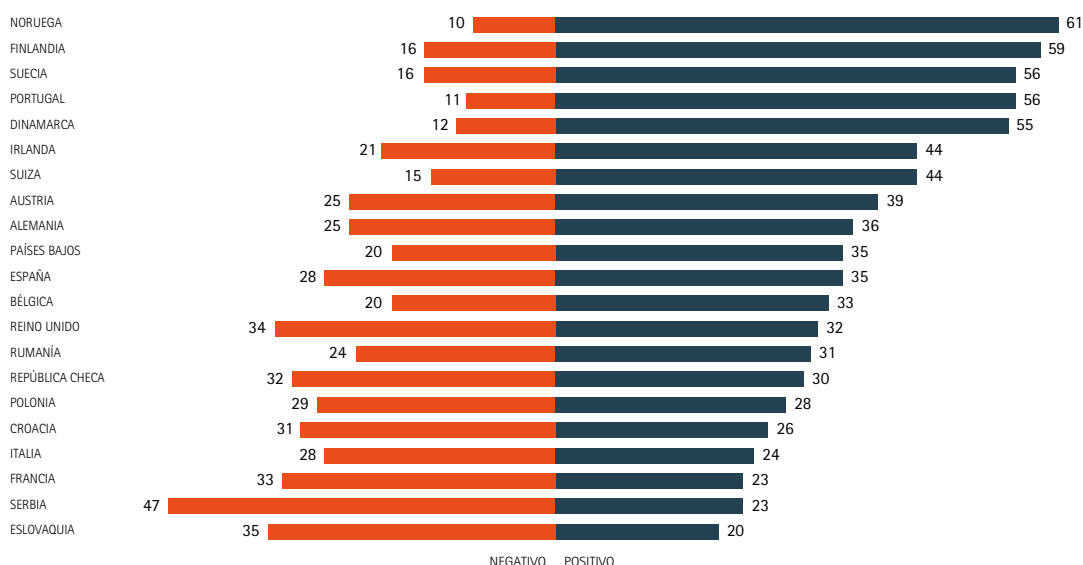
En el contexto europeo, España se sitúa en la mitad inferior del ranking

En perspectiva comparada, España se sitúa en el puesto 11 de 21 países europeos en valoración positiva de los medios públicos, prácticamente empatada con Países Bajos (35%) y ligeramente por debajo de la media europea (38%). La distancia con los países mejor valorados es amplia: España queda 26 puntos por debajo de Noruega (61%), el país donde los medios públicos reciben mayor respaldo. Al mismo tiempo, el nivel de valoración negativa en España (28%) es superior al observado en la mayoría de países nórdicos y centroeuropeos, aunque inferior al de Reino Unido (34%), Francia (33%), Eslovaquia (35%) y Serbia (47%).

ACTITUD HACIA LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO – EUROPA 2026

Q_PSM_ATTITUDE: EN GENERAL, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS OFRECIDAS POR LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO (EJ. RTVE) TIENEN UN EFECTO POSITIVO O NEGATIVO EN LA VIDA DE SU PAÍS?

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N ≈ 2000 POR PAÍS)



En la valoración del impacto de los medios públicos se observan fuertes contrastes dentro de Europa, con España situada en una posición intermedia-baja. Los países nórdicos —Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca— concentran algunos de los saldos positivos más elevados, con evaluaciones ampliamente favorables y niveles de crítica reducidos, lo que apunta a una legitimidad social sólida de sus sistemas de radiodifusión pública. A este grupo se suma Portugal, que también registra una valoración muy positiva. En el extremo opuesto se sitúan Serbia, Eslovaquia, Francia, Italia y Polonia, donde las valoraciones son más críticas o claramente divididas.

España ocupa una posición ambivalente: la valoración positiva de los medios públicos (35%) supera a la negativa (28%), pero el saldo favorable es limitado y queda lejos del consenso positivo observado en el norte de Europa. Además, el peso de las respuestas neutrales es elevado (37%). En conjunto, España no está entre los países claramente críticos, pero tampoco entre aquellos donde los medios públicos gozan de un respaldo social amplio: su rasgo distintivo es una valoración positiva limitada, una crítica relevante y un volumen elevado de respuestas neutrales.

RAZONES DE QUIENES VALORAN POSITIVAMENTE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Q_PSM_POSITIVEASPECTS: ¿POR QUÉ CREE QUE TIENEN UN EFECTO POSITIVO? SELECCIONE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN.
BASE: AQUELLOS QUE VALORAN POSITIVAMENTE LOS MEDIOS PÚBLICOS (N = 656)



La interferencia política, una crítica casi unánime

Entre quienes valoran positivamente el papel de los medios públicos en España, el apoyo se articula principalmente en torno a criterios de servicio universal y utilidad informativa. La razón más citada es que garantizan el acceso de toda la población a noticias nacionales y regionales importantes, señalada por el 54% de este grupo. Esta centralidad de la función de cobertura refuerza la idea de los medios públicos como una infraestructura informativa básica, especialmente relevante en territorios o contextos donde los medios comerciales pueden tener menor presencia.

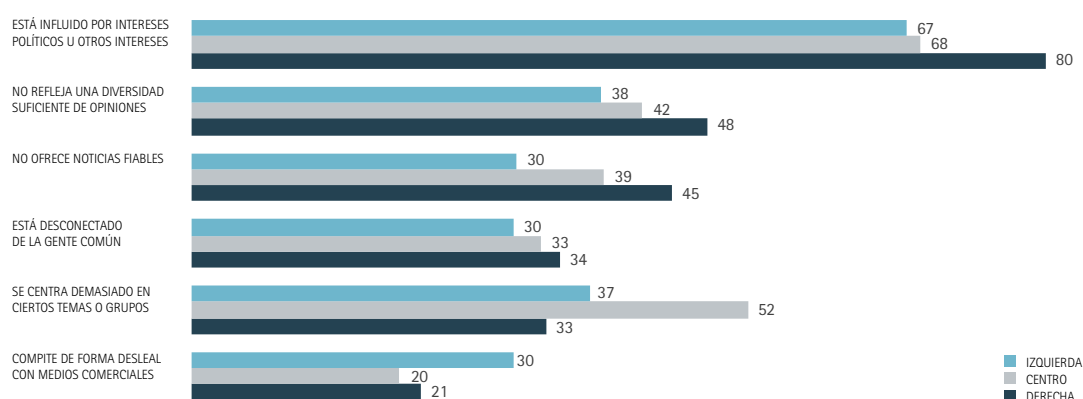
En un segundo bloque aparecen razones vinculadas a la fiabilidad de las noticias (43%), el apoyo a la democracia y a una ciudadanía informada (40%), la producción de periodismo de calidad e investigación (38%) y la representación de comunidades y perspectivas diversas (38%). En cambio, la independencia frente a influencias comerciales o políticas ocupa una posición secundaria entre las razones sustantivas, con un 26% de menciones.

Este patrón sugiere que, en España, quienes apoyan a los medios públicos lo hacen sobre todo por su utilidad social percibida y por su función de servicio universal, aunque también reconocen dimensiones de fiabilidad, calidad y contribución democrática. La autonomía editorial, sin embargo, aparece menos asociada al valor positivo de los medios públicos que otras funciones de servicio.

El análisis por ideología muestra que la crítica de la influencia política es transversal, pero asimétrica. Es la razón más mencionada en los tres grupos ideológicos, aunque aparece con más intensidad entre quienes se sitúan a la derecha (80%) que entre el centro (68%) o la izquierda (67%). Este patrón apunta a una percepción ampliamente compartida de politización de los medios públicos, pero más acusada en el electorado de derechas. También la falta de diversidad de opiniones es más mencionada por la derecha (48%) que por el centro (42%) o la izquierda (38%), lo que refuerza la idea de que el pluralismo percibido es uno de los principales ejes de crítica. En conjunto, la crítica a los medios públicos en España es principalmente una crítica política —centrada en la influencia de intereses y en la falta de diversidad—, más que una crítica estrictamente asociada a la calidad del servicio o a la competencia con los medios comerciales.

RAZONES PARA VALORAR NEGATIVAMENTE EL IMPACTO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS POR IDEOLOGÍA

Q_PSM_NEGATIVEASPECTS: ¿POR QUÉ CREE QUE TIENEN UN EFECTO NEGATIVO? SELECCIONE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN. Q1F: ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? BASE: AQUELLOS QUE VALORAN NEGATIVAMENTE LOS MEDIOS PÚBLICOS (N = 562)



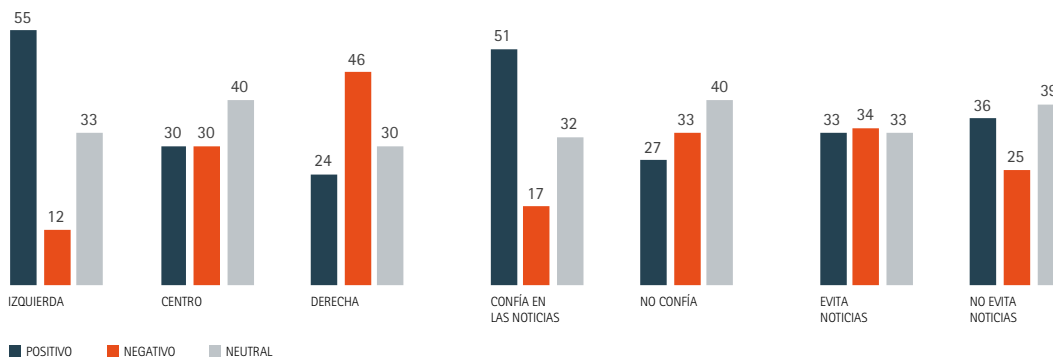
Quién apoya y quién critica: ideología, confianza y evasión

Los predictores más potentes de la actitud hacia los medios públicos en España son la ideología y la confianza general en las noticias. La brecha ideológica es muy marcada en España: el 50% de quienes se sitúan a la izquierda valora positivamente los medios públicos, frente al 22% de quienes se sitúan a la derecha, una diferencia de 28 puntos porcentuales. En sentido inverso, el 48% de la derecha los valora negativamente, frente al 14% de la izquierda, lo que eleva la brecha negativa hasta los 35 puntos. El centro ocupa una posición más ambivalente: un 29% valora positivamente los medios públicos, un 24% negativamente y casi la mitad se sitúa en una posición neutral. En perspectiva comparada, España aparece como uno de los países de su entorno donde la actitud hacia los medios públicos está más ideologizada: la brecha positiva izquierda-derecha es claramente superior a la observada en Portugal, Francia, Bélgica o Países Bajos, y solo queda por debajo de Alemania dentro del grupo comparado. La brecha negativa es todavía más distintiva: España registra el mayor diferencial entre derecha e izquierda en valoración negativa, prácticamente al nivel de Alemania y por encima de Reino Unido, Francia o Portugal. Esto sugiere que, en el caso español, la crítica a los medios públicos no responde solo a una evaluación general del servicio, sino que está especialmente atravesada por el posicionamiento político.

La confianza en las noticias reproduce un patrón similar. Entre quienes confían en las noticias en general, el 51% valora positivamente los medios públicos, frente al 26% de quienes no confían. A la inversa, la valoración negativa alcanza el 41% entre quienes desconfían de las noticias, frente al 17% entre quienes sí confían. Esto sugiere que la actitud hacia los medios públicos está estrechamente vinculada a la confianza en el ecosistema informativo en su conjunto.

ACTITUD HACIA LOS MEDIOS PÚBLICOS POR IDEOLOGÍA, CONFIANZA Y EVASIÓN INFORMATIVA

Q_PSM_ATTITUDE: EN GENERAL, ¿CREE QUE LAS NOTICIAS OFRECIDAS POR LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO (EJ. RTVE) TIENEN UN EFECTO POSITIVO O NEGATIVO EN LA VIDA DE SU PAÍS? Q1F: ALGUNAS PERSONAS HABLAN DE «IZQUIERDA», «DERECHA» Y «CENTRO» PARA DESCRIBIR A LOS PARTIDOS POLÍTICOS. TENIENDO ESTO EN CUENTA, ¿DÓNDE SE SITUARÍA USTED EN LA SIGUIENTE ESCALA? Q6_2016_1: CREO QUE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS LA MAYORÍA DE LAS VECES. Q1DI_2017 ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La evasión informativa introduce una diferencia más modesta. Quienes evitan activamente las noticias valoran positivamente los medios públicos en menor medida (33%) que quienes no las evitan (40%), y los critican algo más (30% frente a 24%). En conjunto, el perfil más crítico hacia los medios públicos en España combina tres rasgos: ubicación ideológica a la derecha, baja confianza general en las noticias y mayor tendencia a evitar la información, aunque este último factor tiene un peso claramente menor que la ideología y la confianza.

PARTE IV

COBERTURA PERIODÍSTICA DE EVENTOS ESPECIALES

7. Valoración pública de coberturas periodísticas especiales

La migración, el coste de vida y el clima lideran el descontento informativo (40%) frente al respaldo que reciben la cobertura de Trump y los conflictos internacionales

Los jóvenes y los usuarios de redes sociales son los más críticos con los temas de actualidad, mientras que los mayores de 35 años muestran una valoración más positiva

Entre el 30% y el 50% de la audiencia con alto interés y confianza en las noticias valora positivamente la cobertura en los seis temas de la agenda mediática, en contraste con los evasores

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María
Fernanda (2026).
Valoración pública de
coberturas periodísticas
especiales. En: *Digital
News Report España 2026*
(pp. 71-77). Pamplona:
Servicio de Publicaciones
Universidad de Navarra.
ISSN: 2792-8187

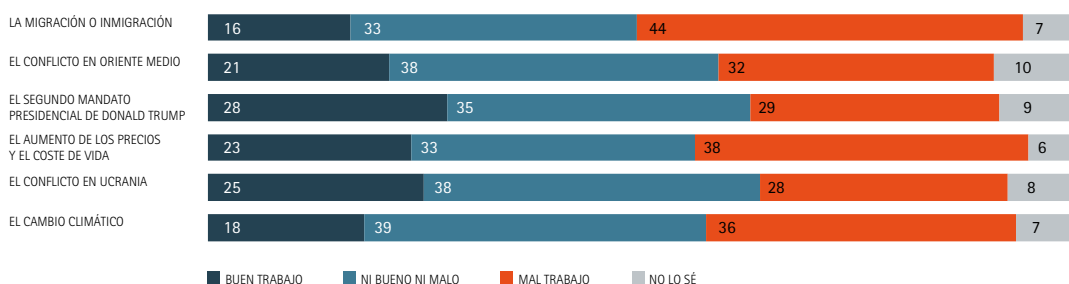
En 2025, el 55% de la audiencia española destacó la contribución de los medios de comunicación para fomentar la comprensión y la participación democrática. Los valores periodísticos siguen siendo la columna vertebral en la selección de noticias, pero en la era digital deben convivir con la lógica de las plataformas, los algoritmos y la visibilidad de los creadores de contenido. La percepción que tienen las audiencias sobre la forma en que los medios cubren ciertos temas puede variar en función de la información disponible y de su capacidad para contrastar fuentes. Con el fin de evaluar en qué medida las expectativas del público se corresponden con la información sobre temas relevantes, este año se recopilan las valoraciones de seis temas destacados: el cambio climático, la inflación en el coste de vida, el segundo mandato del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, el conflicto en Oriente Medio, la guerra en Ucrania, y la migración.

A pesar de los importantes cambios internacionales, la audiencia considera que la imparcialidad es un elemento destacado, aunque esto no significa que las personas estén satisfechas con la forma en que se cubren las noticias de gran relevancia. Cabe destacar el elevado porcentaje de encuestados que no tienen una opinión formada sobre la labor de los medios de comunicación y que consideran que su trabajo no es ni bueno ni malo (más del 30% en todos los casos). La falta de criterio es mayor en asuntos como el cambio climático o los conflictos internacionales (Ucrania y Oriente Medio). Estos datos revelan que los medios están cumpliendo con su misión informativa, pero que no llegan a satisfacer todas las expectativas ciudadanas.

Los asuntos que suscitan mayor descontento mediático son aquellos que generan controversia e incertidumbre. Así, la opinión más negativa se da en cuestiones relacionadas con la migración (más del 40% considera deficiente la gestión informativa), el aumento de los costes de vida (38%) y el cambio climático (36%). En cambio, la percepción tiende a ser más positiva en temas sobre política y conflictos internacionales. La cobertura del segundo mandato de Donald Trump ha tenido un buen seguimiento informativo para el 30%, lo mismo ocurre con la información sobre la guerra en Ucrania y el conflicto en Oriente Medio para más del 20%.

PERCEPCIÓN DE LA COBERTURA DE TEMAS EN ESPAÑA

Q_BIGSTORIES_1. PIENSE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Polarización ideológica y participación en las noticias

Como se ha podido observar, la valoración del desempeño mediático en temas de impacto social (migración y cambio climático) presenta diferencias con respecto a cuestiones de carácter internacional, vinculadas a la geopolítica y cuya tarea periodística es mejor evaluada. En el análisis de los valores noticiosos, se observa que los acontecimientos relacionados con la proximidad (geográfica o cultural) y la relevancia nacional generan un mayor malestar. Estos hechos pueden reflejar un descontento generalizado, aumentar la polarización y el sesgo ideológico. Por lo tanto, conviene analizar su incidencia en función de la ideología política y otras variables sociodemográficas.

Tal y como muestra la tabla, existe una brecha ideológica significativa, ya que las personas situadas a la derecha del espectro ideológico perciben la exposición mediática de manera más desfavorable que las situadas a la izquierda. Además, los temas que generan una mayor polarización son la migración, el aumento del coste de vida y el cambio climático. Solo en algunos casos puntuales, como la guerra de Ucrania y el mandato de Donald Trump, el sector de izquierdas muestra una ligera valoración positiva.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA. DIFERENCIA ENTRE VALORACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA (%)

TEMA	IZQUIERDA	TOTAL	DERECHA
El cambio climático	-7	-18	-30
La guerra en Ucrania	4	-3	-13
El aumento de los precios y el coste de vida	-1	-15	-31
El segundo mandato presidencial de Donald Trump	2	-1	-7
El conflicto en Oriente Medio	-3	-11	-24
La migración o inmigración	-13	-28	-53

Para algunos, la cobertura de los hechos noticiosos no se ajusta a los estándares periodísticos esperados. En los temas de mayor cercanía y seguimiento, como la cuestión migratoria, la percepción tiende a ser más crítica. Esto apunta a un nivel de insatisfacción que podría influir en la visión de la audiencia y en el sesgo con el que se interpretan las noticias. Dado que estos asuntos suelen combinar una alta sensibilidad pública con dimensiones emocionales, la visión subjetiva del público podría verse influenciada por su contexto personal.

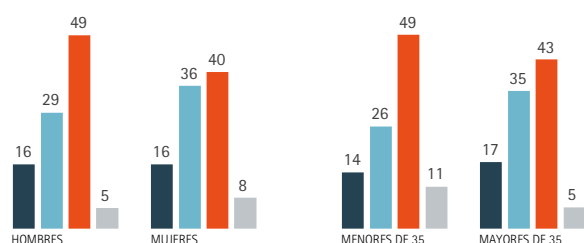
Al analizar la distribución de estas apreciaciones según el sexo y la edad de los encuestados, se observan diferencias significativas. En primer lugar, es importante destacar que, en todos los temas analizados, la percepción es más negativa por parte de los hombres que de las mujeres, con una valoración desfavorable que oscila entre el 50% en noticias sobre migración y el 30% en la cobertura de conflictos. Por su parte, el público femenino muestra una perspectiva neutral respecto a la labor informativa llevada a cabo por los periodistas. En lo que respecta a la valoración del mandato de Donald Trump, se observa una equiparación del 35% en hombres y mujeres. Hay que destacar que este tema abarca cuestiones de mayor alcance que han suscitado atención, como las relacionadas con el control fronterizo, las tensiones institucionales y los cambios en la política exterior, particularmente en relación con China, la OTAN y las medidas comerciales.

El análisis por edad evidencia una respuesta crítica más aguda entre los jóvenes (menores de 35 años). El dato más destacado es que casi el 50% considera que el tratamiento mediático de la migración es mejorable. En cambio, las personas mayores de 35 años tienden a mantener una perspectiva más favorable o neutral, especialmente en cuestiones políticas y de conflictos globales. Esta brecha generacional sugiere que la percepción de la calidad informativa varía en función del rango etario y de los intereses temáticos.

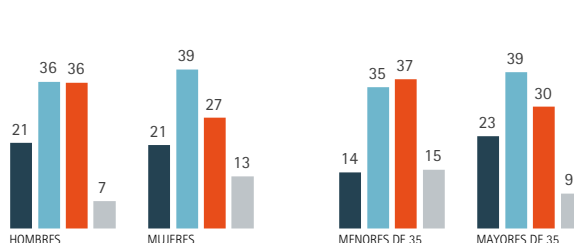
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN SEXO Y EDAD

Q_BIGSTORIES_1. PIENSE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

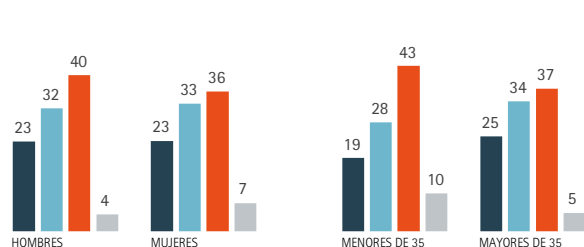
LA MIGRACIÓN O INMIGRACIÓN



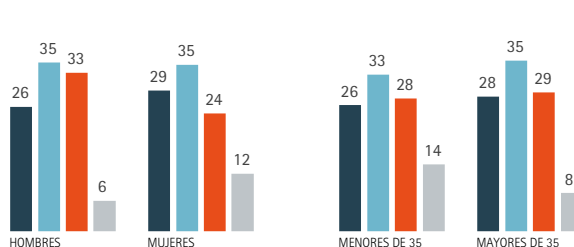
EL CONFLICTO EN ORIENTE MEDIO



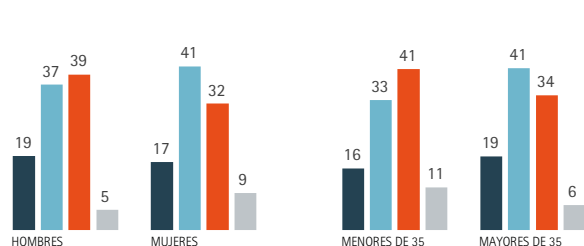
EL AUMENTO DE LOS PRECIOS Y EL COSTE DE VIDA



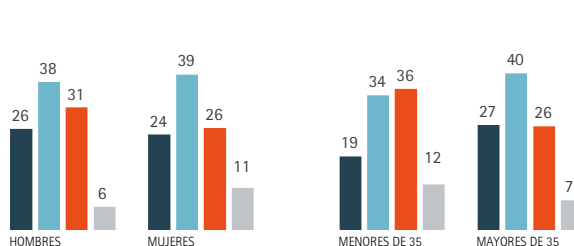
EL SEGUNDO MANDATO PRESIDENCIAL DE DONALD TRUMP



EL CAMBIO CLIMÁTICO



LA GUERRA EN UCRANIA



■ BUEN TRABAJO ■ NI BUENO NI MALO ■ MAL TRABAJO ■ NO LO SÉ

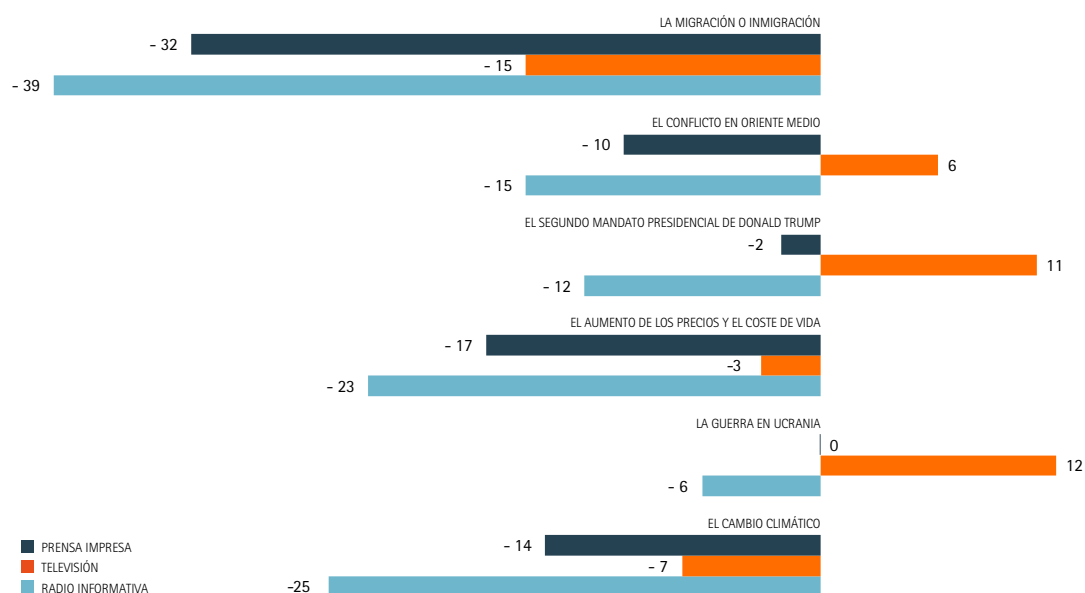
Percepción de cobertura informativa según tipo de medio favorito

El juicio ciudadano sobre la labor periodística realizada se encuentra estrechamente vinculado al tipo de fuentes informativas que los usuarios consultan con mayor frecuencia. La integración de los canales digitales permite identificar una polarización crítica en la percepción de la audiencia. En el caso de los usuarios que se informan a través de los medios de comunicación tradicionales, se aprecian niveles de descontento variables, y la cuestión migratoria es la peor valorada por los consumidores de prensa y radio. Una vez más, la perspectiva crítica disminuye en la cobertura de política internacional y los temas de conflicto que son mejor recibidos por la audiencia tele-

visiva. En cambio, quienes acuden a las redes sociales muestran una opinión más negativa. Las cuestiones de alta tensión social, como la migración (-41%), el conflicto en Oriente Medio (-30%) y el cambio climático (-29%), presentan los peores índices de aprobación, lo que sugiere una percepción de saturación, desinformación o falta de rigor en los contenidos consumidos a través de estos canales.

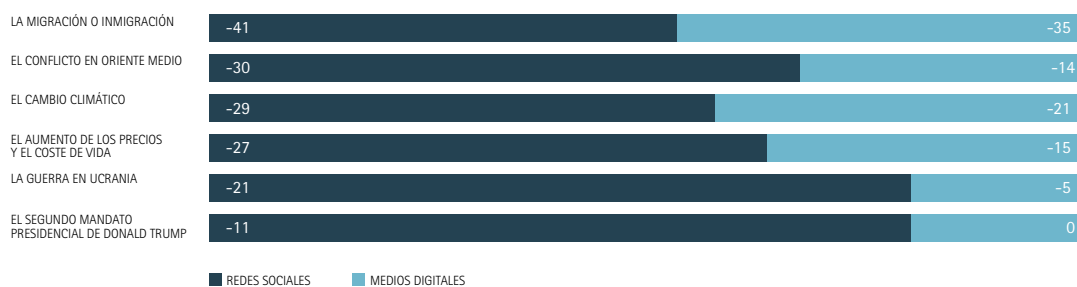
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN FUENTES INFORMATIVAS (MEDIOS TRADICIONALES)

Q_BIGSTORIES_1.PIENSE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN FUENTES INFORMATIVAS ONLINE (MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES)

Q_BIGSTORIES_1.PIENSE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



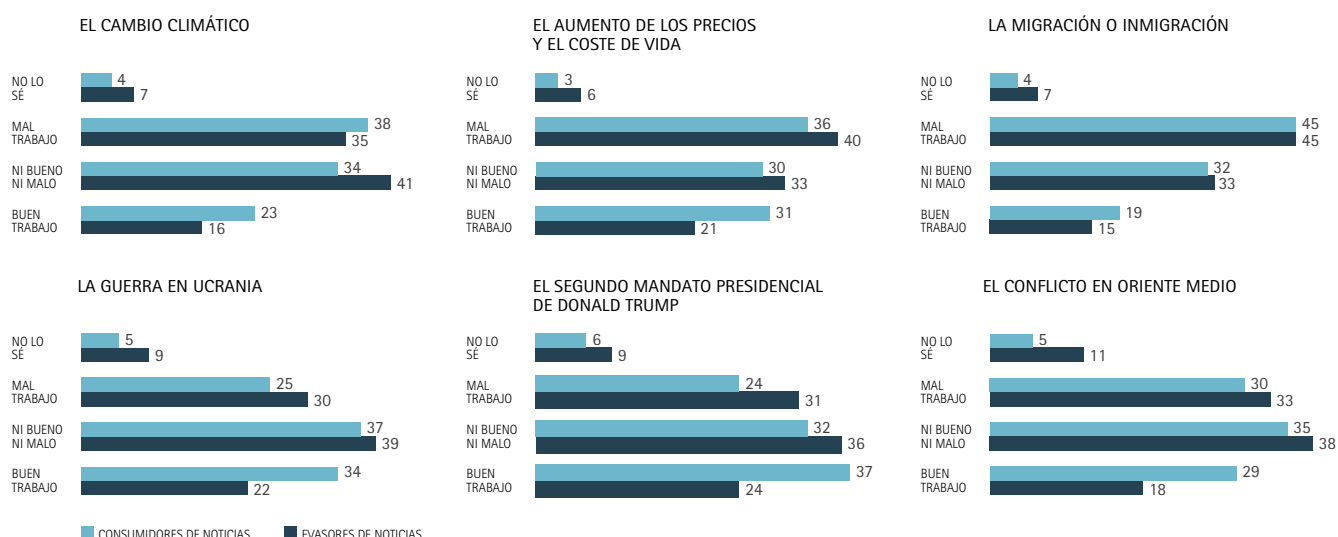
Percepción de cobertura informativa, evasión y consumo de noticias

La dieta informativa puede variar en función del usuario, así como su percepción de los hechos. Como muestra el histórico del informe, la evasión informativa ha adoptado distintas modalidades. Una de las más destacadas está relacionada con cuestiones emocionales y refleja cómo la negatividad de algunas noticias puede afectar al estado de ánimo. A esto se suma la saturación informativa y la falta de voluntad para informarse sobre asuntos de interés público.

Conviene hacer una comparativa entre quienes reconocen evitar activamente la actualidad (no consumen contenidos informativos de forma habitual) y quienes tienen un alto compromiso (nunca o rara vez están desinformados). Como se puede observar, los encuestados que están acostumbrados a consumir información valoran la labor periodística de forma más positiva que quienes la eluden. Casi un 40% considera que la actuación del periodismo en el seguimiento de la política internacional (segundo mandato de Donald Trump) tuvo resultados satisfactorios. Asimismo, cerca del 30% de los usuarios informados también valoran el trabajo en torno a la guerra de Ucrania, la inflación y el conflicto de Oriente Medio. En cambio, son más críticos con las publicaciones sobre el cambio climático, casi el 40% considera que las actualizaciones sobre este tema son mejorables.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS: DIFERENCIAS ENTRE CONSUMIDORES Y EVASORES DE NOTICIAS

Q_BIGSTORIES_1.PIENSE EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Las personas que evitan las noticias suelen ser también las más escépticas respecto a la calidad de las publicaciones en los medios de comunicación. La migración es el tema peor valorado tanto por los evasores como por los consumidores de información (45%). En el resto de casos, la crítica o la acusación por una mala gestión es de aproximadamente el 30%, y alcanza el 40% en lo que se refiere al aumento de los costes de vida. Finalmente, el porcentaje de personas que no tienen un criterio definido es mayor en cuestiones sobre conflictos y política internacional. Como puede observarse, la mayoría de los temas están estrechamente relacionados entre sí y su influencia en la vida cotidiana puede resultar decisiva a la hora de elaborar y fundamentar un juicio sobre la labor y la misión del periodismo.

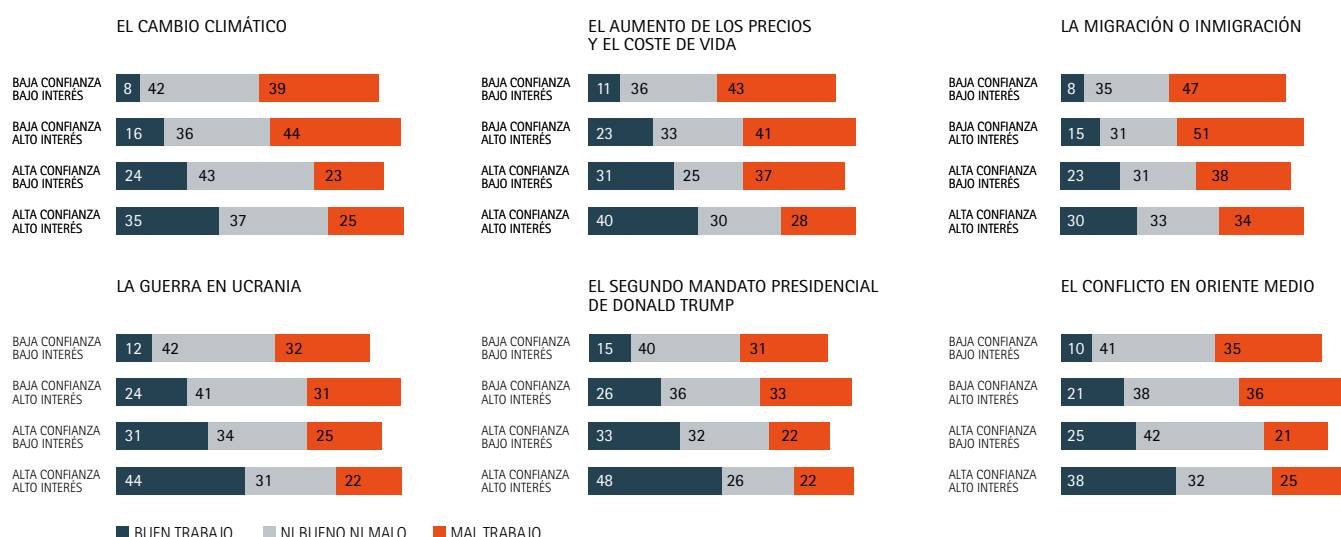
Percepción periodística, interés y confianza en las noticias

Una vez analizadas las características más relevantes de las personas que se mantienen informadas, resulta pertinente examinar cómo varían el interés y la confianza informativa según los distintos perfiles de consumo de noticias.

En general, entre el 30% y el 50% de la audiencia con un mayor compromiso informativo (niveles altos de confianza e interés) valora mejor los temas cubiertos por los periodistas. Además, otorgan mayor validación a la información sobre el mandato de Donald Trump, el conflicto en Ucrania y el aumento de los costes de vida. Para aquellos con baja confianza y alto interés, la visión neutral destaca en temas de cambio climático y cobertura del conflicto en Oriente Medio (cerca del 40%).

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN INTERÉS Y CONFIANZA

Q_BIGSTORIES_1.PIENSA EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE SU PAÍS, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE REALIZAN UN BUEN TRABAJO O UN MAL TRABAJO EN LA COBERTURA INFORMATIVA DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



El grupo que manifiesta desconfianza hacia los medios de comunicación concentra la mayor parte del descontento con la labor periodística. Así, en los temas que suscitan una mayor polarización (cambio climático, inflación y migración), más del 40% de las personas considera que la cobertura informativa es deficiente. En contraste, en los ámbitos de la política y los conflictos, más del 20% reconoce haber recibido buena cobertura informativa.

Por último, el grupo con bajo compromiso con la información (alto desinterés y desconfianza) se posiciona en su mayoría de forma neutral (considera que el seguimiento realizado no es ni bueno ni malo). La visión más crítica se centra en asuntos como el aumento del coste de vida y la migración. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto la relevancia de los temas en la agenda mediática y su capacidad para influir en las percepciones y preocupaciones de la opinión pública.

PARTE V

REDES SOCIALES, CREADORES DE CONTENIDO Y *CHATBOTS*

8. Las redes sociales refuerzan su liderazgo como puerta de entrada a las noticias

Las marcas periodísticas siguen manteniendo su relevancia como vía de acceso informativa (49%) y los buscadores refuerzan su posición (47%)

Las redes sociales son el itinerario principal a las noticias (31%), seguido por acceso directo a través de las apps y webs de medios (19%)

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

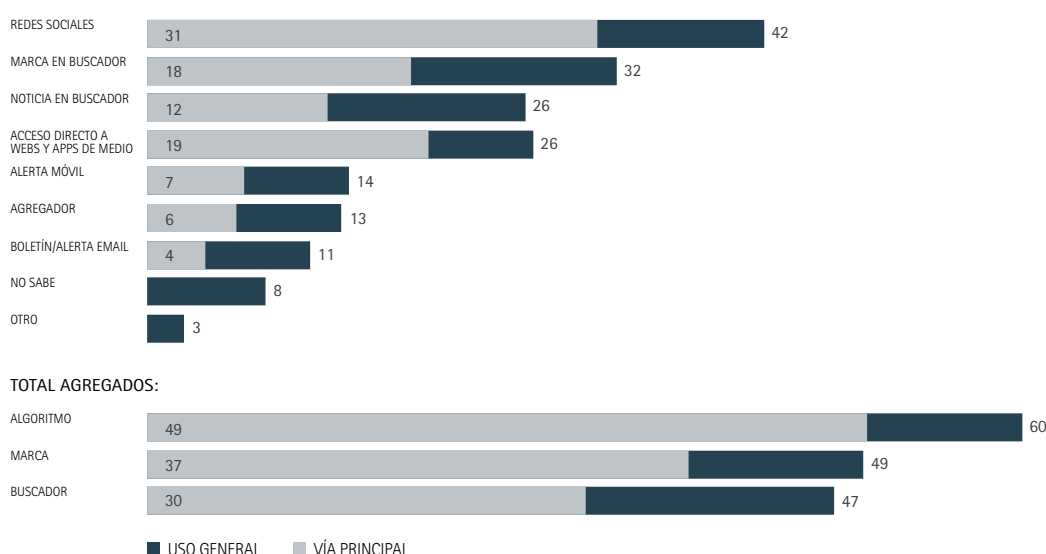
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Las redes sociales refuerzan su liderazgo como puerta de entrada a las noticias. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 79-84). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Tras el retroceso observado el año anterior en algunos de los principales recorridos informativos, los datos actuales confirman la coexistencia de múltiples formas de acceso: mantienen un fuerte protagonismo las vías mediadas por algoritmos (60%), los buscadores refuerzan su posición (47%, +4 puntos) y las marcas periodísticas conservan una presencia relevante (49%), aunque cada vez más dependiente de accesos indirectos.

VÍAS DE ACCESO GENERAL Y PRINCIPAL A NOTICIAS DIGITALES

Q10. PENSANDO EN CÓMO CONSUMIÓ NOTICIAS EN LÍNEA (A TRAVÉS DE ORDENADOR, MÓVIL U OTRO DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁLES FUERON LAS VÍAS POR LAS QUE ENCONTRÓ LAS NOTICIAS? [Q10A_NEW2017] ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA SIDO EL MODO PRINCIPAL A TRAVÉS DEL QUE HA CONSULTADO NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA?

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008) Y USUARIOS QUE ENCONTRARON NOTICIAS POR ESA VÍA (N = 1764)



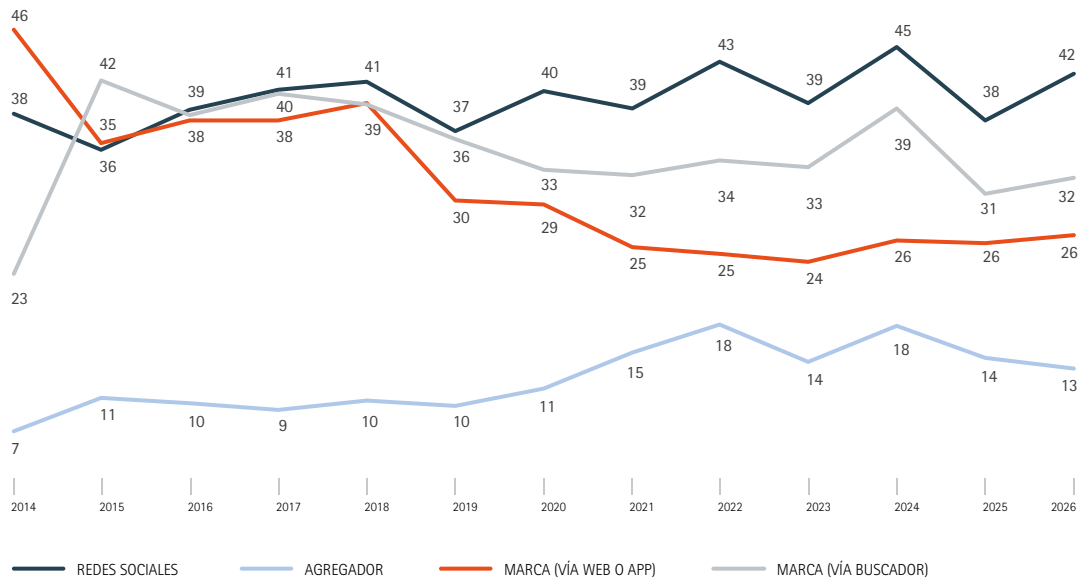
El cambio más visible se produce en las redes sociales, que pasan del 38% al 42% como vía utilizada para acceder a las noticias. Es el aumento más claro respecto a 2025 y sitúa de nuevo a estas plataformas como el canal individual más extendido, después de la caída del año anterior. Confirma que las redes siguen ocupando una posición central en la dieta informativa cotidiana, pese a la saturación de contenidos, la pérdida de peso informativo de algunas plataformas y la creciente desconfianza hacia estas plataformas.

Los buscadores también recuperan algo de protagonismo. En conjunto, el acceso a través de búsqueda crece ligeramente del 44% al 47%, tanto la búsqueda de una marca periodística concreta como la búsqueda de una noticia específica, aunque en ambos casos de forma moderada.

Por último, la marca periodística mantiene una posición relevante, ligeramente mayor que en 2025. El agregado de marca pasa del 47% al 49%, mientras que el acceso directo a webs y aplicaciones de medios se mantiene en el 26%. Las marcas siguen presentes en el recorrido informativo de buena parte de los usuarios, aunque muchas veces no como punto de partida autónomo, sino como destino al que se llega a través de buscadores, redes sociales u otros intermediarios.

ACCESO A NOTICIAS DIGITALES VÍA REDES SOCIALES, MARCA Y AGREGADORES (2014 - 2026)

Q10. PENSANDO EN CÓMO CONSUMIÓ NOTICIAS EN LÍNEA (A TRAVÉS DE ORDENADOR, MÓVIL U OTRO DISPOSITIVO) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA, ¿CUÁLES FUERON LAS VÍAS POR LAS QUE ENCONTRÓ LAS NOTICIAS? USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N= 2008)



En el resto de vías, los cambios son menores y apuntan más bien a una ligera pérdida de canales secundarios: alertas móviles (14%), agregadores (14%) y boletines o alertas por correo electrónico (11%). En general, estos canales de distribución más personalizados no logran ampliar su alcance en 2026.

La misma pauta se observa cuando se pregunta por la vía principal de acceso. Las redes sociales refuerzan su liderazgo y pasan del 28% al 31%. Son, de nuevo, la primera puerta individual de entrada a las noticias. Le siguen el acceso directo al medio informativo a través de web o app (19%) o a través de un buscador (18%), sin prácticamente cambios respecto al año anterior. En términos agregados, casi la mitad de los usuarios que se informaron a través de Internet declara haberlo hecho principalmente a través de vías algorítmicas: el 49%, un punto más que en 2025. La marca periodística se mantiene en el 37% y el buscador en el 30%.

Para los medios, la implicación sigue siendo la misma que en años anteriores. No basta con producir información relevante: es necesario ser visible allí donde los usuarios encuentran las noticias. Pero tampoco basta con optimizar la presencia en redes, buscadores o agregadores. El reto continúa siendo doble: por un lado, adaptarse a un entorno de distribución cada vez más automatizado y dependiente de terceros; por otro, fortalecer los canales propios (webs, aplicaciones, boletines, alertas) que permiten mantener una relación más directa y menos vulnerable con las audiencias.

Los *chatbots* reducen el hábito de clicar en las fuentes informativas

La consulta habitual de fuentes originales alcanza el 53% en buscadores pero se reduce en redes sociales (46%) y *chatbots* de IA (38%)

La mayoría de los que clican en la fuente en buscadores (59%) y redes sociales (57%) busca ampliar información, mientras en la IA se persigue identificar el origen de las noticias (41%)

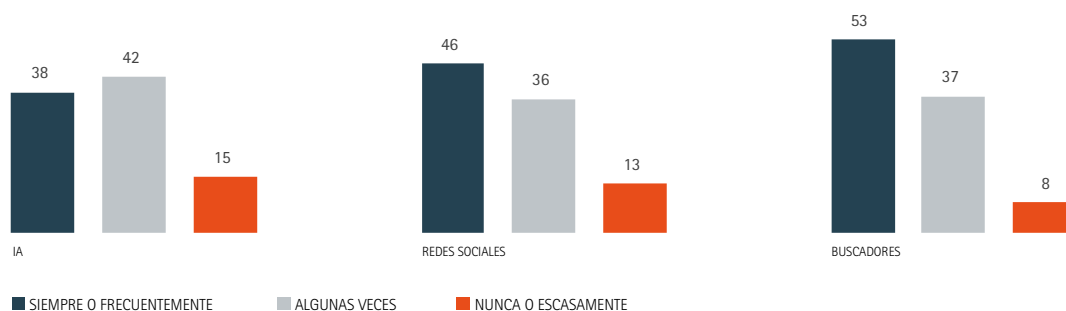
Por primera vez, el informe incorpora una pregunta específica sobre la consulta de fuentes originales cuando los ciudadanos acceden a noticias a través de redes sociales, buscadores y *chatbots* de IA. El objetivo es observar no sólo qué vías se utilizan para informarse, sino también hasta qué punto esas vías mantienen visible y activa la conexión con el origen periodístico de la información y cuáles son las motivaciones de los encuestados para hacerlo.

La primera conclusión es que la consulta de las fuentes originales no ha desaparecido en los nuevos entornos de acceso a la información, pero tampoco ocupa el mismo lugar en todos ellos. Los datos muestran una diferencia relevante entre las vías que todavía funcionan como puerta de entrada hacia los medios (buscadores) y aquellas que tienden a retener al usuario dentro de un entorno intermediado (redes sociales y *chatbots* de IA). En general, los buscadores siguen siendo el espacio donde el acceso a las fuentes originales está más normalizado, mientras que los *chatbots* de IA aparecen como el entorno donde esa práctica resulta menos habitual.

FRECUENCIA DE CONSULTA DE FUENTES ORIGINALES EN BUSCADORES, REDES E IA

Q_CLICKAI. ANTERIORMENTE, EN LA ENCUESTA, INDICÓ QUE HA UTILIZADO [UN *CHATBOT* DE IA, UNA RED SOCIAL, UN BUSCADOR] PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CON QUÉ FRECUENCIA, EN SU CASO, HACE CLIC PARA ACCEDER A LAS FUENTES ORIGINALES QUE A VECES APARECEN ENLAZADAS EN LAS RESPUESTAS?

BASE: TODOS LOS QUE USARON EL MEDIO PARA INFORMARSE LA SEMANA PASADA (IA: 154; REDES: 952; BUSCADORES: 949)



Entre quienes utilizaron buscadores para informarse durante la última semana, más de la mitad (53%) afirma que hace clic siempre o a menudo en las fuentes originales enlazadas. Esta proporción baja entre aquellos que usaron las redes sociales (46%) y *chatbots* de IA (38%). La diferencia de quince puntos entre buscadores e inteligencia artificial apunta a dos formas diferentes de intermediación informativa. Mientras el buscador organiza y jerarquiza enlaces con base a un algoritmo y mantiene la fuente como destino natural para el usuario, el *chatbot* ofrece una respuesta ya

elaborada, en la que la fuente puede quedar reducida a un respaldo secundario para el usuario. Obviamente esta lógica también se aprecia en el extremo contrario: sólo una minoría (8%) de los que usan los buscadores no consultan las fuentes originales, frente al 15% de quienes usan *chatbots*.

Conviene, sin embargo, matizar estos datos. En el caso de la inteligencia artificial, la opción más frecuente no es la ausencia de consulta, sino el clic ocasional: una parte amplia de los usuarios afirma acceder a las fuentes originales "algunas veces" (42%). El usuario puede salir hacia el medio original, pero no siempre siente la necesidad de hacerlo. La respuesta del *chatbot* funciona a menudo como una respuesta suficiente, especialmente cuando el consumo informativo es rápido.

A priori, podría pensarse que aquellos canales menos confiables deberían provocar una mayor consulta de fuentes originales. Sin embargo, los resultados no apuntan en esa dirección. Aunque las noticias en buscadores suscitan más confianza relativa (27%) que las redes (18%) y *chatbots* (18%), son la vía donde más frecuentemente se accede a las fuentes originales. Por lo tanto, la consulta de fuentes originales no depende tanto de la confianza o desconfianza que inspire cada vía, sino también de la propia lógica de cada canal: los buscadores favorecen el clic porque están diseñados para conducir al usuario hacia una página externa. Las redes sociales y los *chatbots*, por el contrario, tienden a mantenerlo dentro del propio entorno, bien mediante el flujo continuo de contenidos; bien mediante la generación de respuestas resumidas e inmediatas. La desconfianza puede estimular cierta cautela, pero no basta por sí sola para generar hábitos de comprobación si el canal no facilita esa salida. Por eso el debate no debería limitarse a si los usuarios confían más o menos en cada vía, sino a qué lugar ocupan dentro de cada experiencia de consumo del usuario. Allí donde la fuente permanece visible, accesible y necesaria, el clic se mantiene. Allí donde la información aparece resumida, reempaquetada o integrada, la fuente corre el riesgo de volverse menos central.

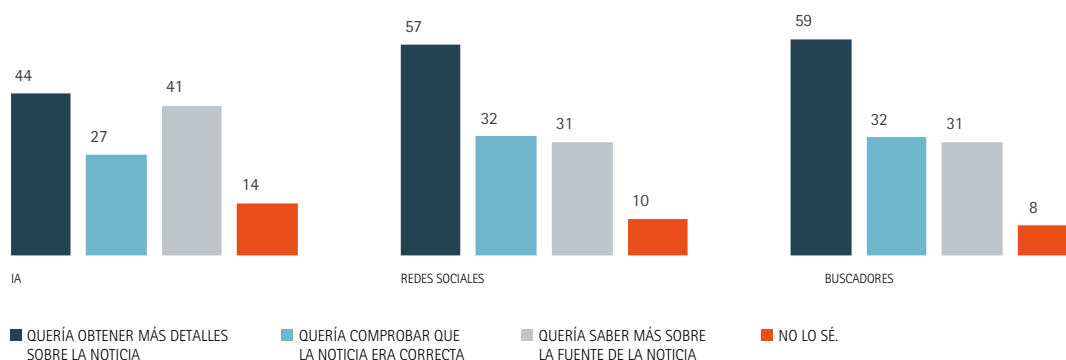
Motivaciones para consultar las fuentes originales: ampliar, identificar y verificar

Las motivaciones para acceder a las fuentes originales ayudan a entender qué busca el usuario cuando decide consultarlas. En conjunto, los datos muestran que la principal razón para clicar es obtener más detalles sobre la noticia (ampliar), seguido por la necesidad de saber más sobre la fuente de la noticia (identificar) y, por último, comprobar si la información era o no correcta (verificar).

MOTIVACIÓN PARA CONSULTAR FUENTES ORIGINALES

Q_CLICKAI. ANTERIORMENTE, EN LA ENCUESTA, INDICÓ QUE HA UTILIZADO [UN *CHATBOT* DE IA, UNA RED SOCIAL, UN BUSCADOR] PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CON QUÉ FRECUENCIA, EN SU CASO, HACE CLIC PARA ACCEDER A LAS FUENTES ORIGINALES QUE A VECES APARECEN ENLAZADAS EN LAS RESPUESTAS?

BASE: TODOS LOS QUE USARON EL MEDIO PARA INFORMARSE LA SEMANA PASADA (IA: 154; REDES: 952; BUSCADORES: 949)



En el caso de los buscadores y las redes sociales, la principal motivación es claramente informativa y la mayoría de quienes hicieron clic en una fuente original declara que quería obtener más detalles sobre la noticia (59% y 57% respectivamente). Verificar la noticia (32% en sendos casos) o identificar la fuente (31%) ocupan un segundo plano. Por tanto, el clic desde buscadores y redes sociales no parte de la desconfianza ni de la necesidad de contrastar la noticia, sino de la necesidad de obtener o ampliar más la información.

El caso de los *chatbots* de IA es más singular. También aquí la razón más mencionada es obtener más detalles sobre la noticia, pero con una proporción bastante inferior a la de redes y buscadores (44%), quince puntos menos que en buscadores y trece menos que en redes sociales. Al ofrecer un resumen ya elaborado, el *chatbot* reduce el incentivo de acudir a la fuente original simplemente para ampliar información.

Donde más se diferencia la inteligencia artificial es en el interés por conocer la fuente (41%, frente al 31% de redes y buscadores). Como se ha comentado, en estos dos últimos canales, la fuente suele estar más visible desde el principio, al contrario que en los *chatbots*, donde puede quedar más oculta dentro de la respuesta generada por la IA. Cuando el usuario clica, no sólo busca contenido sino conocer el origen de la información.

La motivación estrictamente verificadora, en cambio, no es más alta en IA. Sólo el 27% afirma que hizo clic para comprobar que la noticia era correcta, por debajo de redes y buscadores (32%). Esta cifra confirma la paradoja de que, aunque los *chatbots* no son confiables, esa cautela no se traduce necesariamente en una mayor verificación del rigor de la información.

9. Uso informativo y actitudes hacia los creadores de noticias e *influencers*

De Facebook a Instagram (y TikTok): una década de uso informativo de redes sociales

WhatsApp se consolida como una plataforma prácticamente omnipresente con un 89% de uso semanal general, mientras que Instagram (67%) logra aventajar a YouTube (65%) y Facebook (58%)

En lo que respecta al uso informativo semanal, Instagram y Facebook presentan un empate técnico, con un 32% y un 31% respectivamente; WhatsApp se mantiene en una posición muy próxima (29%). Por su parte, X registra un 16% de uso para noticias, alcanzando su máxima penetración (35%) entre los usuarios de 25 a 34 años

El acceso a la información en Facebook responde principalmente a un patrón incidental, modalidad que declara el 60% de sus usuarios

CITAR ESTE ARTÍCULO

Sierra, Aurken y Novoa-Jaso, María Fernanda (2026). Uso informativo y actitudes hacia los creadores de noticias e *influencers*. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 85-96). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

AURKEN SIERRA
MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

Las cifras de 2026 ratifican la profunda penetración de las plataformas sociales en España, si bien presentan ecosistemas de uso muy heterogéneos según la demografía. Las redes de primera generación —Facebook, YouTube y X— conservan una base de usuarios extensa, aunque con perfiles demográficos muy contrastados. Facebook, empleada por el 58% de la muestra, exhibe un perfil marcadamente envejecido: su implantación llega al 72% entre los mayores de 65 años, en claro contraste con el escaso 10% que registra entre los jóvenes de 18 a 24 años. Por su parte, YouTube (65%) muestra una presencia más transversal, aunque con un sesgo masculino más pronunciado (69% en hombres frente al 61% en mujeres) y una relevancia especial en el segmento de 25 a 34 años, donde alcanza el 75%. Finalmente, X es consultada por el 22% de los encuestados; su perfil es predominantemente masculino (30% frente al 15% de las mujeres) y goza de una penetración muy sólida entre los usuarios de 25 a 34 años (42%).

El segundo grupo lo integran las plataformas visuales y algorítmicas, Instagram y TikTok, más asociadas al consumo móvil, la imagen, el vídeo corto y la recomendación automatizada de contenidos. La primera es utilizada por el 67% de los encuestados y su perfil es claramente más femenino (74% entre mujeres frente al 59% entre hombres) y juvenil: llega al 84% de los menores de 24 años frente al 52% entre los mayores de 65. TikTok presenta una implantación menor en el conjunto de la población (43%), pero mucho más concentrada en las edades jóvenes: alcanza el 65% entre los 18-24 años y el 58% entre los 25-34.

Mención aparte merece WhatsApp. Aunque suele incluirse entre las redes sociales, funciona más bien como un sistema de comunicación privada. Es la plataforma más extendida en España, con un 89% de uso semanal, y también una de las más transversales: la utilizan el 87% de los hombres y el 91% de las mujeres, y apenas presenta diferencias por edad. Su uso se sitúa en el 91% entre los encuestados de 25 a 34 años y en el 89% entre los mayores de 55.

Uso informativo: Instagram y Facebook, prácticamente empatados

El uso informativo de las plataformas sociales en España muestra en 2026 algunas sorpresas. Después de una década de pérdida de centralidad, Facebook se recupera parcialmente y es elegida por el 31% de los encuestados. No obstante, Instagram se sitúa ligeramente por delante, con el 32%, consolidándose como uno de los principales entornos de acceso a la actualidad. Junto con WhatsApp (29%), estas tres redes pertenecen al ecosistema de Meta y concentran buena parte del acceso informativo en plataformas sociales y servicios de mensajería.

Su evolución de la última década ayuda a interpretar mejor el cambio. Facebook sigue siendo una de las plataformas informativas de referencia, pero su trayectoria revela una pérdida de centralidad muy marcada: pasó del 48% en 2018 al 24% en 2025, antes de recuperarse parcialmente este año. Instagram representa el movimiento contrario. En 2017 apenas tenía un papel informativo relevante (6%), pero en 2026 llega al 32% y queda ya en una posición de empate técnico con Facebook, incluso ligeramente por encima. Estas dos tendencias reflejan claramente cómo la información en redes se ha desplazado desde la red social abierta y textual hacia entornos más visuales, móviles y algorítmicos.

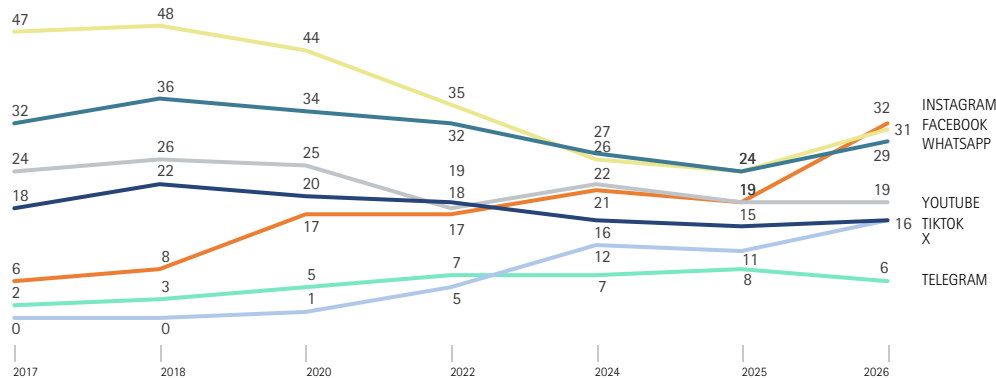
TikTok confirma esa misma dirección, aunque todavía desde una posición secundaria. Su uso informativo pasó del 1% en 2020 al 16% en 2026, una expansión muy intensa que la sitúa ya al mismo nivel que X (16%). Por último, YouTube se mantiene en el 19% de los encuestados. Tomados en su

conjunto, estos datos evidencian que no se ha producido una canibalización entre redes sociales, sino una convivencia cada vez más equilibrada entre redes de primera y segunda generación y plataformas de mensajería instantánea privadas.

USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES (2017-2026)

Q12B: ¿CUÁL 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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 1103. REPOLL)

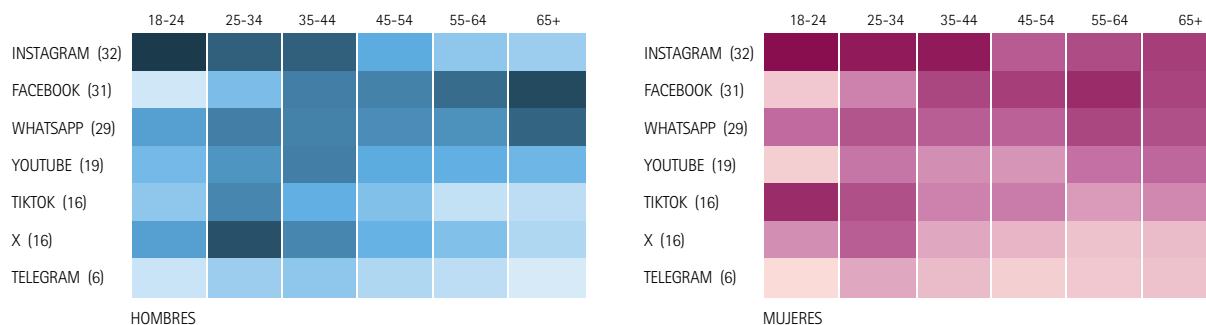


El análisis por franjas de edad ratifica y acentúa las divergencias observadas en el ecosistema digital. Instagram se consolida como una fuente informativa primordial para los adultos jóvenes, alcanzando una penetración del 51% entre los 18 y 24 años y del 44% en el segmento de 25 a 34 años; por el contrario, su relevancia desciende significativamente hasta el 22% entre los mayores de 65 años. TikTok también concentra su vertiente informativa en los perfiles más juveniles, con su máxima cota entre los usuarios de 25 a 34 años (30%), seguidos de cerca por los de 18 a 24 años (27%), en contraste con el residual 10% registrado entre los mayores de 65. Facebook exhibe el patrón inverso: su uso para noticias es marginal entre los jóvenes (3% en el grupo de 18 a 24 años), mientras que goza de una sólida aceptación entre los más veteranos, con un 40% de usuarios mayores de 65 años. Por último, WhatsApp destaca como una de las plataformas con un uso informativo más transversal, manteniendo porcentajes estables que se incrementan ligeramente con la edad: registra un 30% entre los 25 y 34 años y alcanza sus valores máximos entre los mayores de 55 años (32%) y de 65 años (35%).

USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES POR PLATAFORMA, EDAD Y GÉNERO

Q12B: ¿CUÁL 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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 1103. REPOLL). ENTRE PARÉNTESIS, USO TOTAL, EN %



Las discrepancias de género en el aprovechamiento informativo de las plataformas digitales persisten como un rasgo distintivo del ecosistema español. YouTube y X se consolidan como entornos de marcado sesgo masculino: en el caso de la plataforma de vídeo, el consumo de noticias alcanza el 23% entre los hombres frente al 15% registrado entre las mujeres, mientras que en X la brecha se acentúa significativamente (23% frente al 9%). Por el contrario, Instagram exhibe un patrón eminentemente femenino, con una penetración del 36% entre las mujeres frente al 27% de los varones. Facebook, en cambio, proyecta una distribución prácticamente paritaria (31% en mujeres y 30% en hombres), mientras que WhatsApp presenta una ligera prevalencia masculina (31% frente al 27%). Finalmente, TikTok muestra una inclinación algo superior entre el público femenino (18%) en comparación con el masculino (14%).

Intencional o incidental: cómo se consumen las noticias en cada plataforma

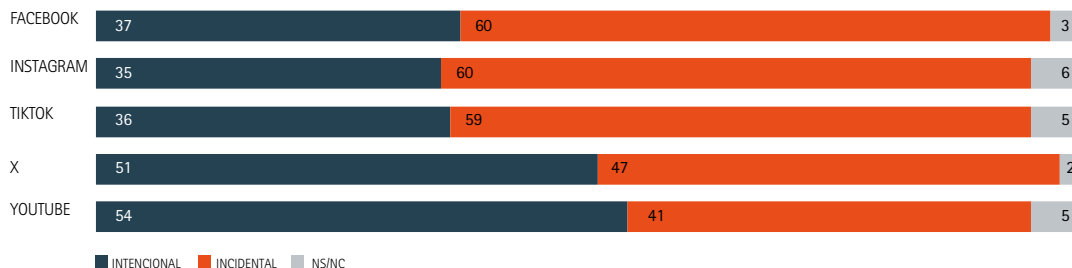
A pesar de que el consumo de noticias se extiende de manera transversal por todo el ecosistema social, los registros de 2026 evidencian una dicotomía nítida entre aquellas plataformas orientadas a la búsqueda activa de información y las que propician una exposición de carácter incidental. YouTube y X se consolidan como los entornos con un patrón de uso más intencional: la mayoría de sus usuarios informativos —un 54% y un 51% respectivamente— declaran acceder a estas redes con el propósito deliberado de consultar la actualidad.

En el polo opuesto, Instagram, Facebook y TikTok operan fundamentalmente como escenarios de consumo fortuito. En estas plataformas, aproximadamente seis de cada diez usuarios se topan con los contenidos informativos mientras realizan otras actividades. En Instagram, el patrón incidental predomina con un 60%, frente al 35% que manifiesta una búsqueda proactiva. Por su parte, TikTok exhibe una tendencia similar, donde el acceso accidental alcanza el 59% frente al 36% de intencionalidad. Finalmente, en Facebook, el 60% de quienes consumen noticias lo hace de forma incidental, mientras que el 37% accede a ellas de manera consciente y dirigida.

ACCESO INTENCIONAL VS. INCIDENTAL POR PLATAFORMA

Q12CII: USTED HA INDICADO QUE UTILIZA [PLATAFORMA] PARA INFORMARSE. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR SU FORMA DE HACERLO?

BASE: TODOS LOS QUE USARON ALGUNA RED SOCIAL PARA INFORMARSE (N = 610)



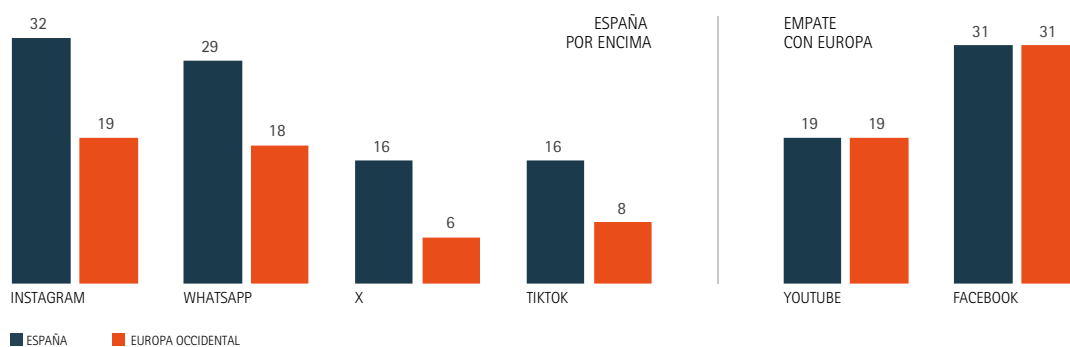
Esta distinción entraña implicaciones sustanciales para desentrañar la naturaleza de la exposición informativa. Mientras que el consumo intencional se caracteriza por ser selectivo y consciente, la modalidad incidental está supeditada al contexto de uso de cada plataforma, a las recomendaciones automatizadas y a la aparición de contenidos no buscados deliberadamente. El hecho de que entornos como Instagram, Facebook y TikTok refuercen su centralidad informativa bajo un patrón predominantemente incidental suscita interrogantes relevantes sobre la configuración del ecosistema informativo que se está consolidando.

En comparación con los otros 47 países analizados, España preserva un perfil singular. La brecha más acusada se manifiesta en el uso de Facebook y YouTube como fuentes de noticias: España registra un 31% en Facebook frente a una media global del 47%, y un 19% en YouTube frente al 31% de la media; en ambas plataformas, nuestro país ocupa la posición 41 de 48, lo que ratifica su escasa penetración informativa en estos entornos. Por el contrario, España aventaja el promedio en Instagram (32% frente al 24%), WhatsApp (29% frente al 21%) y, de manera muy destacada, en X (16% frente al 11%). Finalmente, TikTok se sitúa ligeramente por debajo de la media internacional (16% frente al 18%), aunque acorta distancias respecto a registros previos.

USO INFORMATIVO DE REDES SOCIALES. ESPAÑA VS EUROPA OCCIDENTAL

Q12B: ¿CUÁL 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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 1103. REPOLL)



Uso informativo de creadores de contenido

El 40% de la audiencia española se informa a través de creadores de contenido. Más del 20% recurre a *influencers* especializados en información y actualidad

Los creadores de contenido generalistas se consolidan como fuente informativa para casi el 50% de los jóvenes de 18 a 24 años

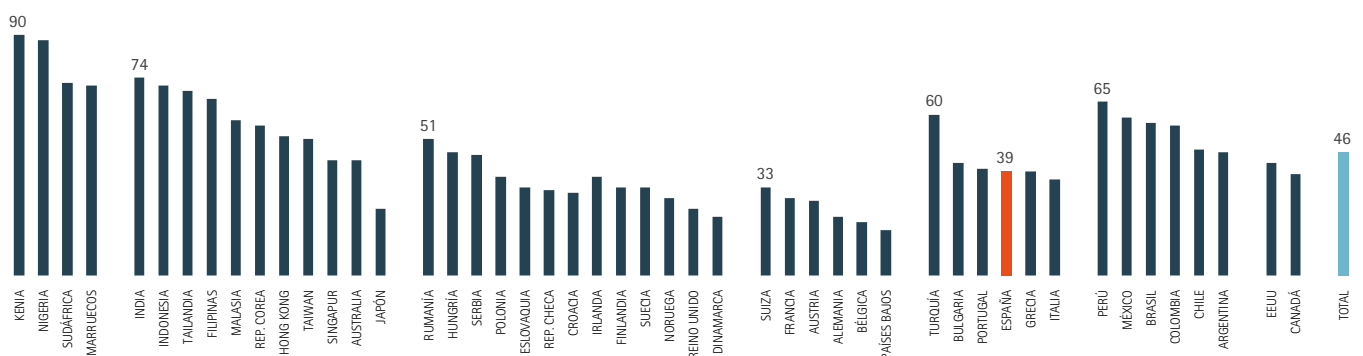
Los *influencers* destacan por su cercanía y capacidad de entretenimiento, pero quedan por detrás de los medios de comunicación en imparcialidad, fiabilidad y especialización

En la última década, los creadores de contenido y los *influencers* han adquirido un papel central en el ecosistema informativo debido al cambio en el consumo de noticias hacia las redes sociales. Para los jóvenes, estas plataformas se han convertido en la principal y, en muchos casos, única vía de acceso a la información actual, consolidándose como espacios donde conviven contenidos periodísticos, opiniones personales y formatos breves pensados para captar la atención y entretener a los usuarios.

Si nos centramos en los datos globales, aproximadamente la mitad de los encuestados consume noticias de creadores de contenido o *influencers*. Esta proporción es mayor en África (90% en Kenia y Nigeria) y en gran parte de América Latina y Asia. En cambio, es menor en el norte y centro de Europa (apenas supera el 25% en Alemania, Dinamarca, Bélgica y Países Bajos). En España, el 40% afirma que consume al menos una noticia de un creador de contenido cada semana.

CONSUMO DE NOTICIAS MEDIANTE CREADORES DE CONTENIDO O INFLUENCERS, DATOS GLOBALES

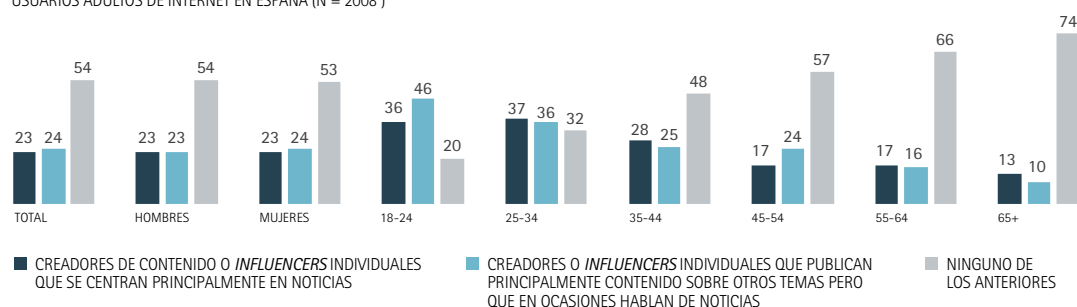
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O INFLUENCERS DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 MERCADOS (N=97520)



Aunque el consumo de fuentes alternativas ha aumentado considerablemente, más de la mitad de los encuestados afirma no haber consultado noticias en redes sociales. El informe de este año analiza la interacción con contenidos informativos difundidos en plataformas de vídeo (como TikTok e Instagram), portales especializados (como Substack) o podcast. En este sentido, se distinguen dos perfiles principales: los creadores especializados en la difusión de actualidad, preferidos por el 23%, y quienes se centran en otras temáticas (por ejemplo, ocio, viajes, deportes o estilos de vida), pero abordan noticias de manera ocasional, opción que atrae al 24% de los usuarios españoles.

CONSUMO DE NOTICIAS: CREADORES DE CONTENIDO/ INFLUENCERS ESPECIALIZADOS VS. GENERALISTAS

Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O INFLUENCERS DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Al analizar los datos desglosados por edad, se aprecia un contraste significativo. Casi el 50% de los jóvenes de entre 18 y 24 años considera a los creadores de contenido generalistas una fuente de información relevante. Este dato supera en diez puntos porcentuales al de los creadores de contenido informativo, entre los que se incluyen periodistas y otros usuarios populares. Por otro lado, los encuestados con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años muestran un consumo ligeramente superior al de aquellos que cuentan con especialización en la transmisión de noticias. Esta tendencia sugiere una preferencia notable entre los jóvenes por consumir noticias procedentes de fuentes individuales, en contraste con las personas de mayor edad. A medida que aumenta la edad de los encuestados se reduce de manera significativa el consumo de noticias generadas por creadores de contenido, lo que parece estar relacionado con el acceso a la información a través de otras vías, como los medios tradicionales. Los individuos de entre 35 y 44 años muestran una inclinación mayor a seguir a personalidades especializadas en temas de actualidad, en un 28% de los casos. Por su parte, las personas de entre 45 y 54 años presentan más propensión a confiar en creadores generalistas que tratan asuntos de interés variados (24% de la audiencia). Finalmente, la familiaridad con los *influencers* y sus dinámicas en redes sociales no alcanza el 20% entre la población mayor de 55 años.

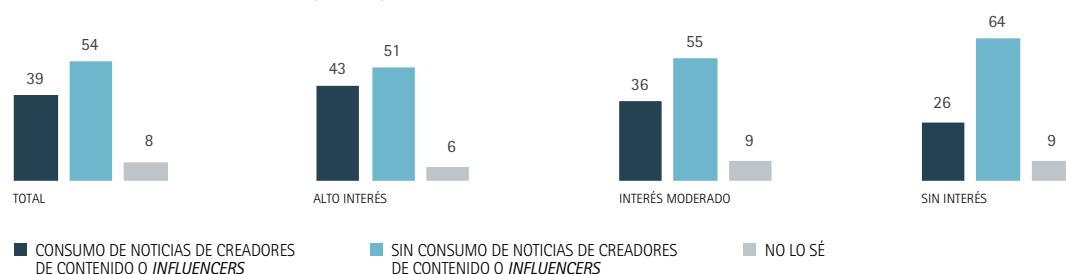
Creadores de contenido: interés y confianza en las noticias

Si bien los segmentos demográficos más jóvenes muestran una mayor afinidad con los creadores de contenido e *influencers*, esto no está en conflicto con el interés por la actualidad. En España, más del 40% de las personas que muestran un alto interés informativo consultan publicaciones de figuras públicas o de usuarios en redes sociales. Este dato supera al de quienes tienen un interés moderado (36%) o bajo (26%) por la información. En comparación con aquellos que declaran no

haber consumido noticias procedentes de estas fuentes en redes sociales, el porcentaje de desinterés supera el 60%. Esto parece indicar que muchos seguidores perciben a los *influencers* como fuentes creíbles, cercanas y accesibles que presentan contenidos actuales de forma más atractiva que los medios tradicionales. Además, el acceso a publicaciones en línea entre los jóvenes está estrechamente vinculado a la aplicación de algoritmos diseñados para optimizar los contenidos personalizados.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS Y CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

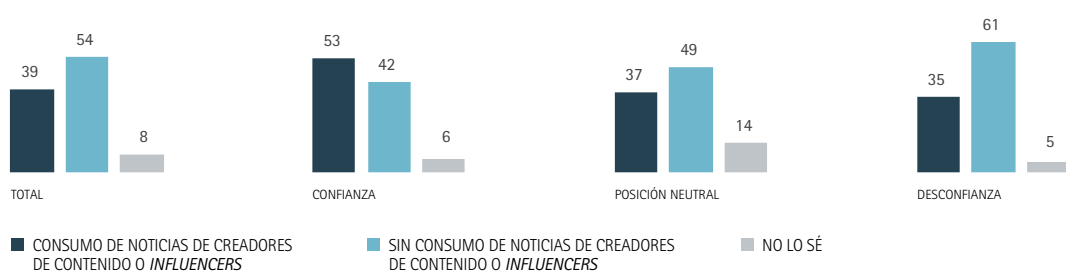
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



El nivel de confianza en las noticias publicadas en redes sociales es mayor entre quienes consumen información difundida por usuarios en dichas plataformas. Más del 50% de los encuestados que confían en las noticias acceden a ellas a través de creadores de contenido. Por lo tanto, se observa un alto grado de fidelidad hacia los vídeos, imágenes o textos de temática actual en Instagram, TikTok, X, entre otras redes sociales, que es superior en once puntos porcentuales al de quienes no recurren a estas vías para informarse. Por otra parte, los participantes que no consumen contenidos de personalidades en internet muestran una actitud neutral y un nivel de desconfianza más elevado, superando el 60%. Este porcentaje podría deberse a factores adicionales, como la falta de familiaridad con el entorno digital, la evitación activa de la información o el escepticismo hacia las fuentes digitales o las redes sociales.

CONFIANZA Y CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

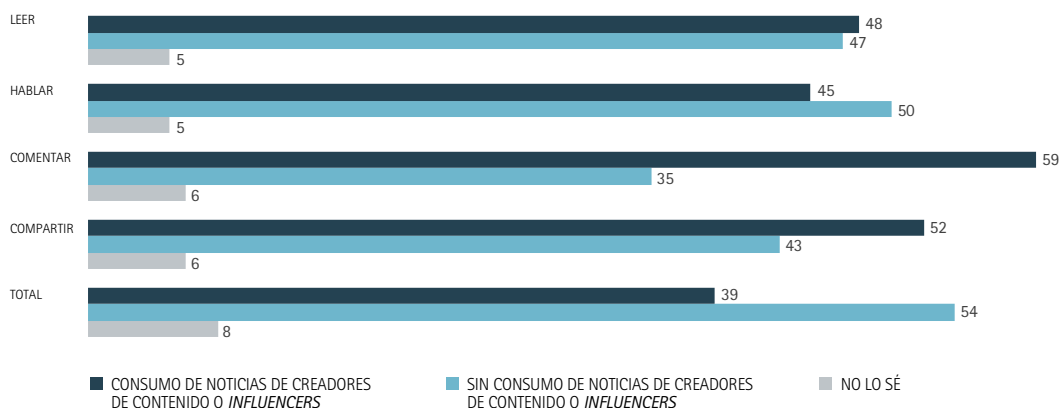


Participación en las noticias y preferencias informativas

Las plataformas de redes sociales promueven la interacción con el objetivo de maximizar el compromiso de los usuarios. Los algoritmos de recomendación de contenido se apoyan en indicadores como el número de "me gusta", comentarios y tiempo de visualización, con el objetivo de fomentar la implicación activa de los individuos. Al consultar sobre esta participación, se evidencia que para los consumidores de información en internet, comentar las noticias en una red social (por ejemplo, en TikTok, Instagram, Facebook o X) y compartirlas (a través de mensajería instantánea, redes sociales o correo electrónico) son prácticas habituales para más del 50% de las personas familiarizadas con los creadores de contenido e *influencers*. Este dato contrasta significativamente con aquellos que no prestan atención a la actividad de estas figuras públicas, ya que priorizan la conversación sobre temas de actualidad, ya sea de manera presencial (con amigos y compañeros de trabajo) o virtual (a través del correo electrónico, las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea). Por su parte, la lectura de comentarios en publicaciones de redes sociales o en sitios web de noticias es una práctica que se manifiesta de forma similar entre quienes siguen a personalidades en internet y aquellos que prefieren no hacerlo o carecen de conocimiento sobre ellas.

PARTICIPACIÓN Y CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

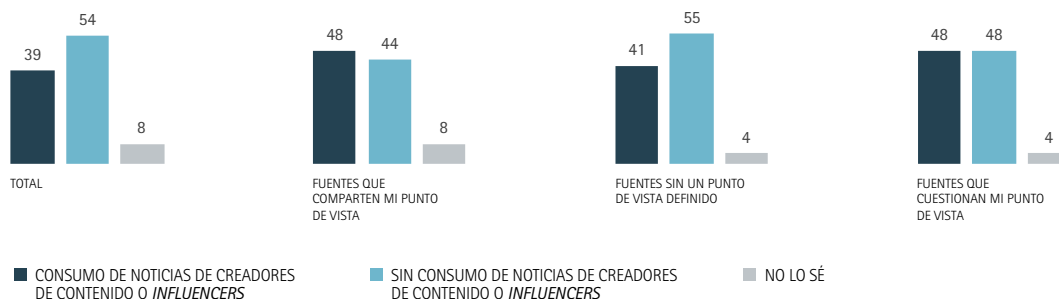
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PODCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Más allá de las modalidades de participación, resulta fundamental analizar las preferencias de la audiencia en función de la naturaleza de sus fuentes. Casi la mitad de los usuarios que optan por contenidos afines a su ideología consumen noticias a través de creadores de contenido. Por el contrario, la búsqueda de información neutral o sin una perspectiva definida predomina entre quienes no siguen a figuras influyentes en las redes sociales. Un dato revelador es que el 48% de los usuarios busca activamente información que desafíe sus propios sesgos, una tendencia que se distribuye equitativamente entre ambos grupos. Esta inclinación sugiere un gran potencial para fomentar el diálogo y la exposición a la diversidad de opiniones, dentro de un marco de moderación y apertura en el ámbito digital.

PREFERENCIAS INFORMATIVAS Y CONSUMO DE NOTICIAS EN REDES SOCIALES

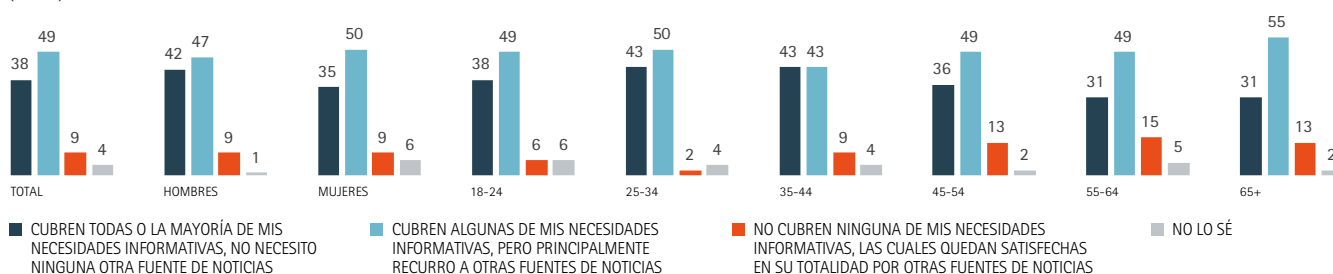
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La valoración de si los creadores de contenido satisfacen las necesidades informativas de la audiencia viene determinada por factores como la utilidad, la relevancia, la credibilidad y el valor periodístico de sus propuestas. Así, casi el 50% de los encuestados considera que estos perfiles solo cubren sus demandas de forma parcial, lo que subraya la necesidad de contrastar la información con fuentes tradicionales fiables. Por otro lado, cerca del 40% afirma que estas figuras digitales satisfacen la mayoría o la totalidad de sus expectativas informativas. Al desglosar los datos por sexo, se observa una diferencia significativa: el 42% de los hombres percibe que la oferta informativa responde a sus intereses, frente al 35% de las mujeres. En la distribución por edades, se observa que la conformidad parcial predomina en los mayores de 65 años. Cabe destacar que el grado de satisfacción total con la información de los *influencers* no supera el 40% en ningún segmento, lo que refuerza la tendencia de la audiencia a complementar estos contenidos con fuentes de mayor rigor periodístico. En el caso de las personas mayores de 45 años, la percepción de insuficiencia informativa es más acentuada, situándose en un rango de entre el 13% y el 15%. Los datos ponen de manifiesto que estos comunicadores digitales logran suplir las demandas especialmente cuando el usuario busca explicaciones prácticas, experiencias personales o una comunicación más directa. No obstante, esta valoración es altamente sensible al tipo de contenido y a los criterios individuales.

COBERTURA DE NECESIDADES INFORMATIVAS A TRAVÉS DE CREADORES E *INFLUENCERS* CENTRADOS EN LA ACTUALIDAD INFORMATIVA

Q_CREATORS3_2026. HA INDICADO QUE HA CONSUMIDO NOTICIAS DE UNO O MÁS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* QUE SE CENTRAN PRINCIPALMENTE EN NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿EN QUÉ MEDIDA CUBREN ESOS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* SUS NECESIDADES INFORMATIVAS? TODAS LAS PERSONAS QUE HAN MENCIONADO A UNO O MÁS CREADORES DE NOTICIAS O PERSONALIDADES QUE SE DEDICAN PRINCIPALMENTE A LAS NOTICIAS (N=457)

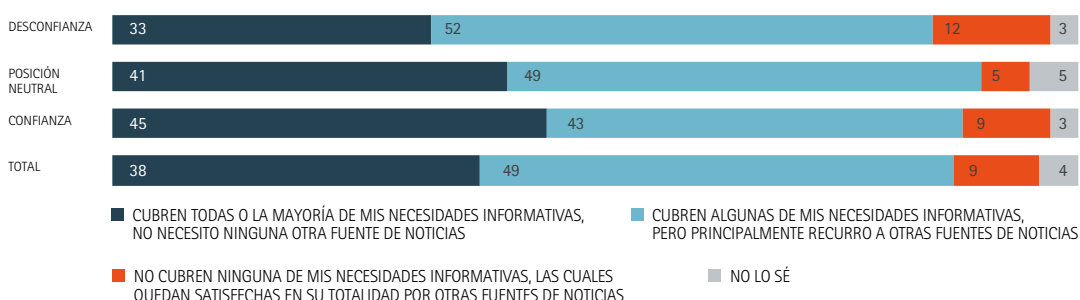


Al analizar la percepción de la audiencia española en términos de confianza y conformidad, se obtiene una visión más completa de sus actitudes. El 45% de los usuarios que confía en la información recibida a través de personalidades influyentes afirma que las redes sociales cumplen con su demanda informativa. En contraste, entre quienes manifiestan desconfianza, más del 50%

declara que sus demandas son atendidas de forma incompleta, mientras que el 12% afirma que se ve obligado a recurrir a otras vías de acceso a la información. Finalmente, entre los usuarios de postura neutral, la proporción de quienes ven sus exigencias cumplidas (de forma parcial) supera en ocho puntos porcentuales a la de aquellos que reportan una satisfacción total.

NIVELES DE CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN REDES SOCIALES POR COBERTURA DE NECESIDADES INFORMATIVAS

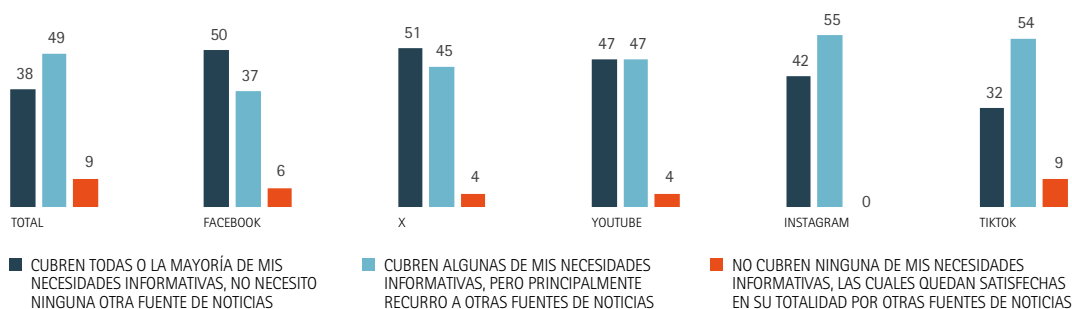
Q_CREATORS3_2026. HA INDICADO QUE HA CONSUMIDO NOTICIAS DE UNO O MÁS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* QUE SE CENTRAN PRINCIPALMENTE EN NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿EN QUÉ MEDIDA CUBREN ESOS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* SUS NECESIDADES INFORMATIVAS? TODAS LAS PERSONAS QUE HAN MENCIONADO A UNO O MÁS CREADORES DE NOTICIAS O PERSONALIDADES QUE SE DEDICAN PRINCIPALMENTE A LAS NOTICIAS (N=457)



En la descripción de los usuarios que encuentran útiles algunas de las cinco redes sociales más destacadas para consumir noticias se aprecian dos enfoques claros. Por un lado, la mitad de los internautas satisfechos con la información procedente de creadores considera que Facebook y X son plataformas prácticas para mantenerse al día. En cambio, los usuarios más escépticos valoran TikTok e Instagram como buenas vías de consumo, pero solo para cubrir algunas de sus exigencias informativas (55%). YouTube obtiene un porcentaje ligeramente inferior (47%), pero se aprecia una visión más equilibrada. Finalmente, la perspectiva más crítica se asocia a TikTok, casi un 10% reconoce que no cubre ninguna de sus necesidades periodísticas.

CREADORES E *INFLUENCERS* COMO FUENTE INFORMATIVA Y UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA NOTICIAS

Q_CREATORS1_2026. ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



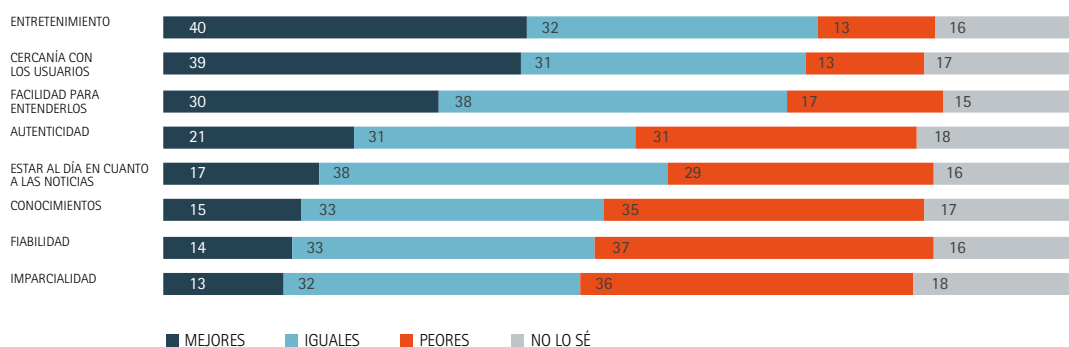
Cualidades de los creadores de contenido frente a los medios tradicionales

La familiaridad con la que los *influencers* llegan a públicos diversos lleva a cuestionar las cualidades por las que destacan frente a la profesión periodística. En términos generales, los datos de los 48 países revelan que los encuestados consideran que los creadores y personalidades de internet son más entretenidos y comprensibles, pero menos fiables e imparciales que los medios de comunicación. Más allá de su función de entretenimiento, el 40% de la audiencia española valora su capacidad para establecer vínculos de cercanía con sus seguidores. Sin embargo, se evidencia una falta de especialización en coberturas temáticas, algo especialmente relevante en la información sobre política, economía o conflictos internacionales, que requieren un riguroso tratamiento periodístico. Este patrón revela una preferencia por comunicadores que posean conocimientos suficientes sobre los temas que abordan y sepan presentarlos de manera atractiva. Finalmente, los usuarios señalan que los medios tradicionales y los *influencers* comparten características similares en cuanto a su capacidad para mantenerse actualizados (38%), así como en lo que respecta a su autenticidad (31%) y habilidad para hacerse entender (38%). Si bien esta tendencia refleja el creciente grado de personalización y afinidad emocional con las figuras persuasivas, la búsqueda de información veraz sigue siendo una preocupación común.

DIFERENCIAS ENTRE CREADORES DE CONTENIDO INFORMATIVOS Y MEDIOS TRADICIONALES

Q_CREATORS4_2026_1. HAGA UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS CREADORES O INFLUENCERS DE NOTICIAS Y LOS MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE DICHOS CREADORES O INFLUENCERS DE NOTICIAS SON MEJORES O PEORES QUE LOS MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES EN LO REFERENTE A LOS SIGUIENTES ASPECTOS.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



PARTE VI

VÍDEOS INFORMATIVOS, DISPOSITIVOS Y SMART TV

10. Consumo de vídeos informativos a través de redes sociales

El vídeo informativo se consolida como formato dominante, tanto entre los menores de 34 años (85%) como entre los mayores de 55 (70%)

Las redes sociales y el vídeo breve lideran el consumo, dejando atrás a la televisión convencional y las aplicaciones de noticias

Instagram se consolida como la plataforma líder, especialmente entre los menores de 35 años, por delante de Facebook y YouTube

CITAR ESTE ARTÍCULO

Novoa-Jaso, María
Fernanda (2026). Consumo
de vídeos informativos a
través de redes sociales.
En: *Digital News Report
España 2026* (pp. 98-105).
Pamplona: Servicio de
Publicaciones Universidad
de Navarra.
ISSN: 2792-8187

MARÍA FERNANDA NOVOA-JASO

En los últimos años, la preferencia por ver vídeos en línea ha aumentado considerablemente. En 2025 se observó un notable incremento en el consumo de contenido audiovisual relacionado con la actualidad. Los cambios en los hábitos de las audiencias indican que las plataformas de vídeo y las redes sociales mantienen un liderazgo significativo. El informe de 2026 confirma que esta tendencia al alza se manifiesta en todos los países analizados: más de la mitad de las personas encuestadas en los 48 mercados ha aumentado la frecuencia con la que consulta vídeos informativos, y la media mundial ha alcanzado el 77%. Las cifras más altas se registran en África, donde Kenia y Nigeria encabezan la lista con un 98% de usuarios que admiten informarse a través de esta vía. En el resto del continente, las cifras se sitúan cerca o por encima del 90%. En el contexto asiático, este formato tiene una mayor implantación en Tailandia y Filipinas, mientras que en América Latina se mantiene una tendencia similar con niveles de adopción muy elevados, encabezados por Perú (94%) y México (89%).

En el caso de España, el incremento ha sido de cuatro puntos porcentuales respecto a 2025. El 75% de los consumidores de vídeos informativos en Internet afirma haber accedido a contenidos breves, retransmisiones en directo o episodios completos para informarse sobre temas de actualidad, frente al 25% que declara no haberlo hecho. Esta tendencia también se observa en otros países europeos, como Croacia, Hungría, Irlanda y Portugal, donde se han registrado aumentos similares. En Francia, Bélgica y Austria, el porcentaje se sitúa en torno al 60%. Asimismo, el Reino Unido y Alemania exhiben el dato más bajo de visionado audiovisual, con un 53%. No obstante, conviene señalar que en ambos casos se ha registrado un crecimiento de entre cuatro y ocho puntos porcentuales respecto al año anterior.

CONSUMO DE VÍDEOS INFORMATIVOS POR INTERNET DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA: COMPARATIVA INTERNACIONAL

Q11_VÍDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN 48 MERCADOS (N=97520)



El vídeo informativo se consolida incluso entre los mayores de 65 años

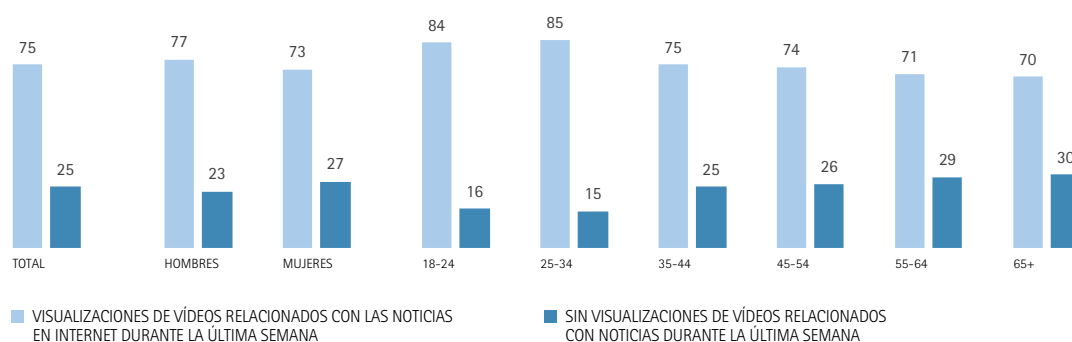
El vídeo se ha convertido en uno de los soportes fundamentales para difundir contenidos de actualidad y su importancia está aumentando gracias al mayor acceso a los dispositivos móviles y a la posibilidad de crear publicaciones personalizadas para cada tipo de público.

Al desglosar los datos por sexo y edad, se observa que este uso está muy extendido entre hombres y mujeres. Además, los jóvenes son mucho más propensos que los grupos de mayor edad a ver las noticias en redes sociales. Así, el 84% de las personas menores de 35 años accede con regularidad a contenidos audiovisuales de actualidad frente al 74% de los mayores de 35.

En el ámbito nacional, el uso de este formato ha crecido cinco puntos porcentuales entre las mujeres respecto a 2015, mientras que entre los hombres el incremento es de dos puntos. En los jóvenes de 25 a 34 años, el porcentaje de visualizaciones ha aumentado notablemente, superando el 80%. Por otro lado, en los encuestados entre 35 y 44 años, el acceso a vídeos informativos ha disminuido ligeramente, mientras que en el grupo de 45 a 54 años se ha mantenido estable. Los adultos con edades comprendidas entre los 55 y los 64 años han experimentado un aumento de diez puntos porcentuales, un incremento que también se refleja en el público más veterano.

CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO POR INTERNET, SEGÚN SEXO Y EDAD

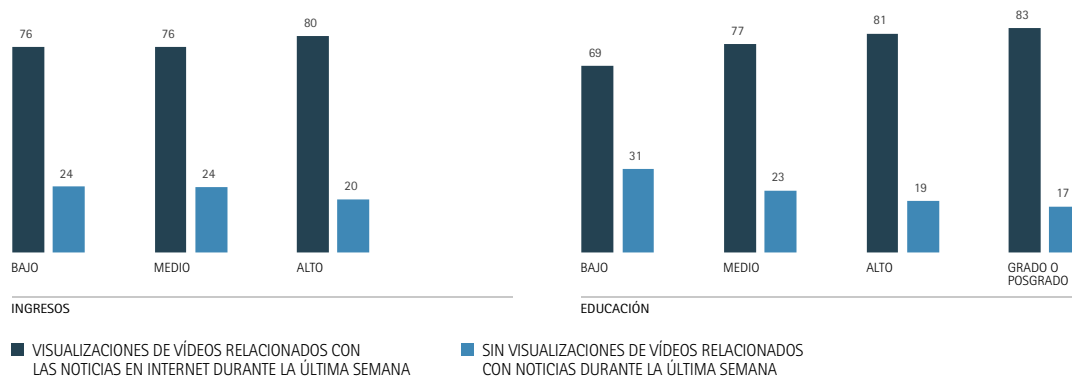
Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



En lo que respecta al nivel de ingresos, también se observa un incremento progresivo. El 76% de los encuestados con ingresos bajos o medios reconoce haber consultado vídeos de actualidad de forma recurrente, porcentaje que asciende al 80% entre quienes perciben rentas altas. Esta tendencia sugiere que, a medida que aumenta la capacidad financiera, también lo hace la visualización de contenidos multimedia, un factor que se ve reforzado por el extendido acceso a dispositivos y conectividad. No obstante, la diferencia con respecto a los grupos de ingresos más bajos es de apenas cuatro puntos porcentuales. En el ámbito educativo, se observa un consumo ligeramente inferior de vídeos informativos entre quienes tienen un menor nivel de estudios (69%). Asimismo, se registra una subida de ocho puntos porcentuales entre aquellos que cuentan con estudios medios o superiores. Finalmente, se ha producido un crecimiento entre las personas con formación de grado o posgrado. Su consumo de vídeo aumenta diez puntos porcentuales respecto al año pasado, superando el 80%.

CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO POR INTERNET, SEGÚN NIVEL DE INGRESOS Y DE ESTUDIOS

Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

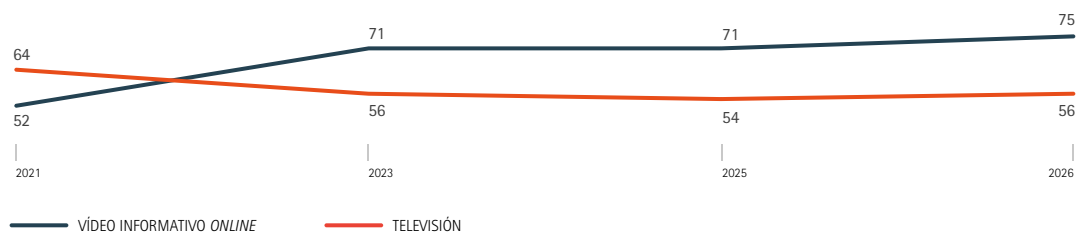


El consumo de vídeo online, formato preferido por encima de la TV

En 2023 ya se puso de manifiesto que el acceso a vídeo en línea superó al de la televisión como medio tradicional. Este cambio se hizo especialmente patente en las audiencias jóvenes, acostumbradas a otro tipo de formatos y dinámicas de acceso. En 2026, la preferencia por el contenido audiovisual en línea asciende al 75% (un incremento de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior), mientras que el acceso a la información mediante la televisión también repunta dos puntos porcentuales.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE NOTICIAS POR TELEVISIÓN Y VÍDEO ONLINE

Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

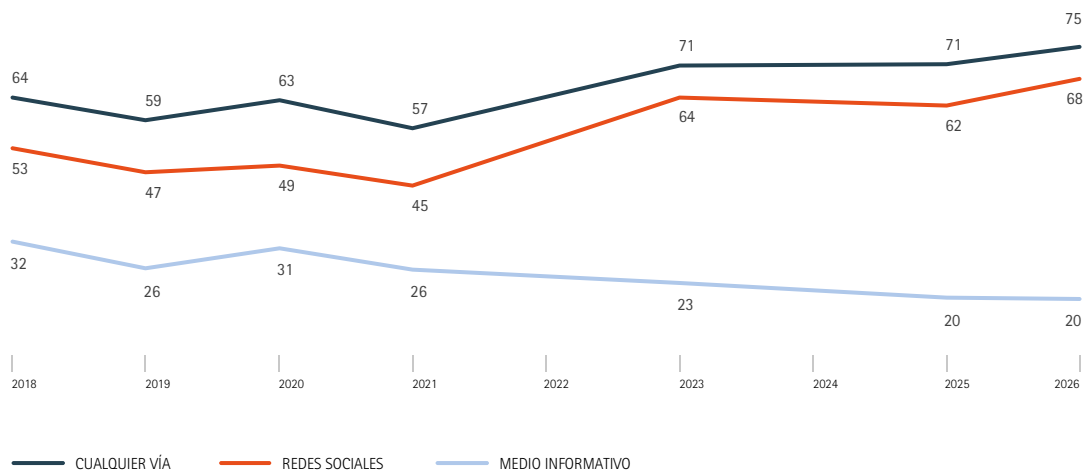


Si bien el número de visualizaciones tiende a concentrarse en plataformas y redes sociales, su uso sigue siendo importante en los sitios web y aplicaciones de noticias. Por lo tanto, es relevante analizar la evolución de esta convivencia, que implica una adaptación periodística a las nuevas demandas de la audiencia, en la que se priorizan nuevas formas para generar *engagement* y la duración de las piezas informativas.

Desde 2018, los datos globales muestran un incremento progresivo cercano al 70% a través de las redes sociales y plataformas de vídeo. La adaptabilidad y flexibilidad de estos canales han consolidado su posición como claros competidores para la presentación de vídeos breves o en *streaming*. Por otro lado, la demanda audiovisual en sitios web de noticias o aplicaciones de medios de comunicación ha descendido más de diez puntos porcentuales, situándose en un 20%.

VÍA DE ACCESO A VÍDEO INFORMATIVO. ESPAÑA (2018 - 2026)

Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000)

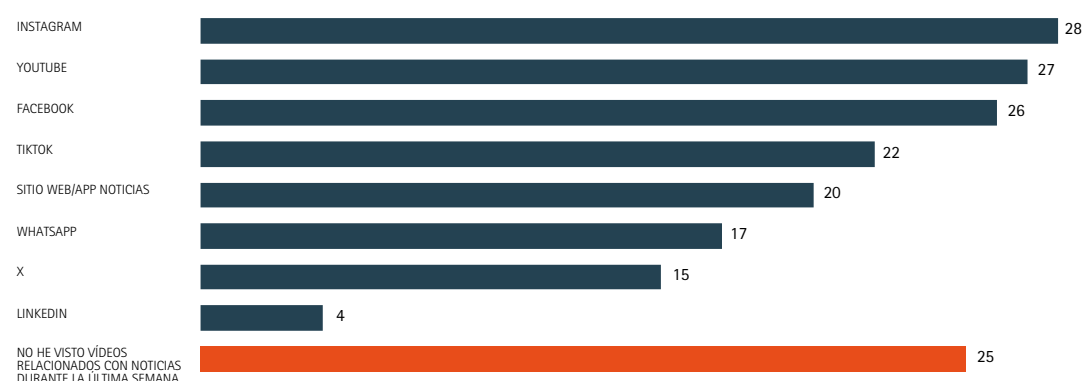


Mayor consumo de vídeos informativos en Youtube, Facebook e Instagram

Al consultar a la audiencia española dónde ha consumido vídeo informativo durante la última semana, se observa una reducción de cuatro puntos porcentuales entre quienes dicen no haber visto ninguno (25%) respecto al año pasado. Cerca del 30% de las personas que sí lo han hecho declara haber accedido a contenidos en Instagram, una proporción muy similar a la registrada en YouTube (27%) y Facebook (26%). Estos porcentajes han aumentado de manera estable respecto a los datos del año pasado. Por debajo se sitúan otras opciones, como TikTok, que supera en dos puntos porcentuales el consumo de vídeo en sitios web o aplicaciones de noticias (20%). En redes sociales como X y WhatsApp, el dato es ligeramente inferior. En LinkedIn, el contenido de noticias solo representa un 4%. Estos resultados apuntan a que, si bien el formato de vídeo es ampliamente utilizado en las redes sociales, su aplicación se dirige, en muchos casos, hacia otras modalidades de comunicación y entretenimiento que se alejan del propósito informativo.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO

Q11_VÍDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



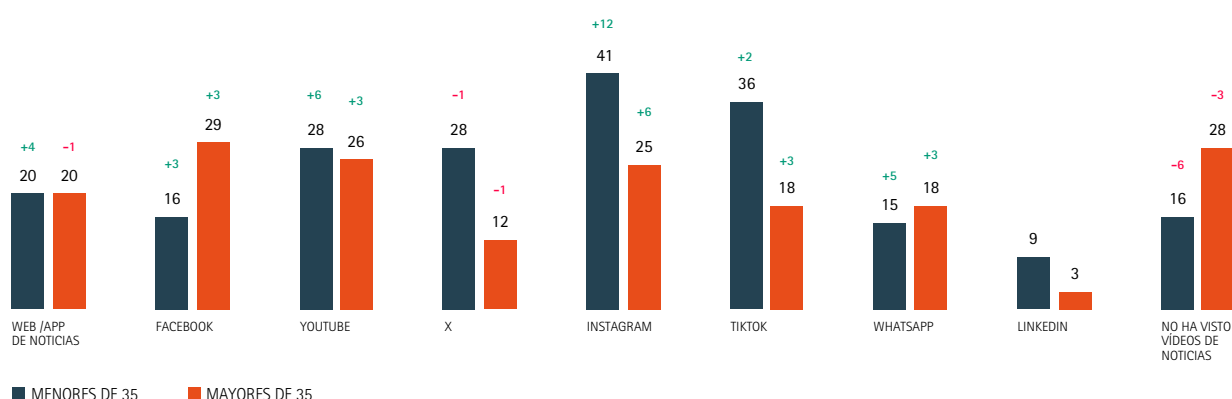
Al desglosar por plataformas utilizadas para el seguimiento de la actualidad, la edad es una de las variables más determinantes para comprender cómo, dónde y por qué se consumen noticias en plataformas digitales y redes sociales. El 20% de la audiencia nacional accede a vídeos mediante webs y aplicaciones especializadas en información, porcentaje que aumenta en cuatro puntos entre los menores de 35 años. La comparativa con 2025 refleja un aumento sostenido. Así, Instagram se consolida como la plataforma más destacada para el consumo de vídeos informativos entre los menores de 35 años, con un crecimiento notable de doce puntos porcentuales. También hay que mencionar el creciente acceso a noticias a través de TikTok entre los más jóvenes. Ambas plataformas se caracterizan por un consumo incidental, dominado por lógicas visuales y de entretenimiento.

El seguimiento de la actualidad informativa en YouTube y X alcanza el 28% entre el grupo joven. En cambio, entre las personas de más edad, Facebook sigue siendo una plataforma de referencia (30%), seguida de cerca por YouTube (26%) e Instagram (25%). Por el contrario, redes como TikTok y WhatsApp se sitúan como las opciones menos utilizadas por este último grupo, sin alcanzar el umbral del 20%. Las brechas generacionales más acusadas se dan en X, plataforma que, pese a experimentar

un descenso generalizado, se utiliza menos entre los mayores de 35 años. Por el contrario, LinkedIn se presenta como una opción relevante para casi el 10% de los usuarios más jóvenes, destacando por su orientación académica y profesional frente a otras plataformas de carácter más recreativo.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO, POR EDAD

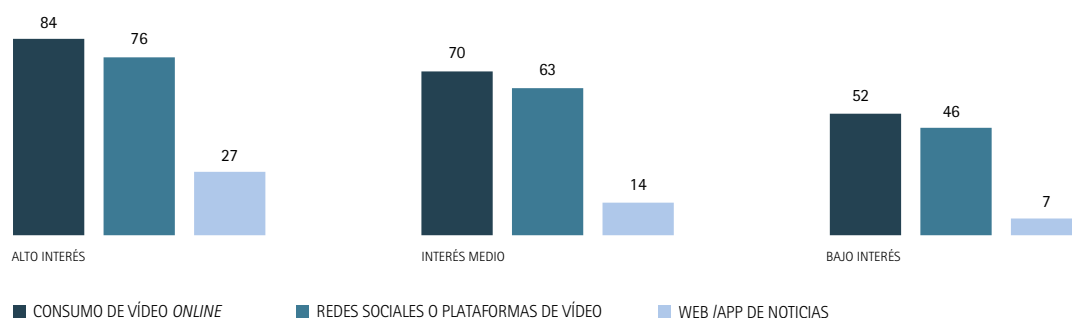
Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Aunque actualmente muchas personas consumen más contenido audiovisual en redes sociales que noticias en sitios web, esto no implica necesariamente una disminución del interés por la información. De hecho, el uso de estas plataformas puede aumentar la exposición a contenidos informativos. Más del 70% de los usuarios que muestran un alto interés se informan a través de vídeos de actualidad en redes sociales, y casi un 30% lo hace a través de webs o aplicaciones especializadas en noticias. Por su parte, el 63% de los que dicen tener un interés moderado por la actualidad recibe información audiovisual a través de las redes sociales, mientras que un 14% la obtiene en sitios especializados. Por último, menos de la mitad de las personas con un interés bajo o inexistente por la información utiliza cuentas de redes sociales para seguir los acontecimientos más relevantes.

PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA EL CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO, POR INTERÉS EN LA ACTUALIDAD

Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

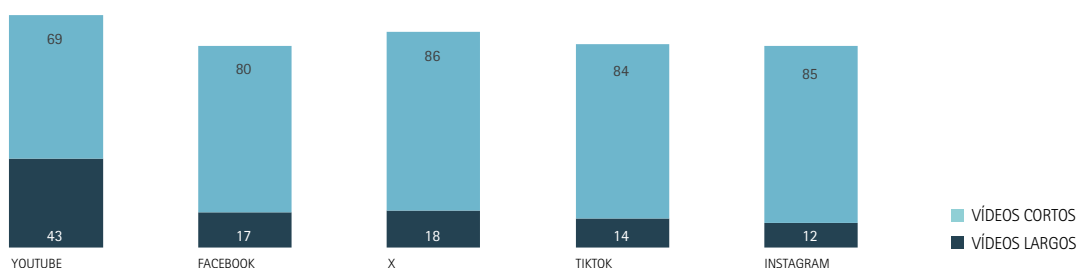


Duración de los vídeos

El consumo de noticias en internet muestra una clara preferencia por los vídeos cortos, que destacan por su inmediatez, formato ágil y capacidad para captar la atención en pocos segundos. El acceso a la actualidad a través de formatos breves supera el 80% en plataformas como X, Instagram, TikTok y Facebook, donde los algoritmos priorizan los clips rápidos frente a los contenidos de larga duración. No obstante, el vídeo informativo extenso no desaparece, sino que se concentra mayoritariamente en YouTube (70%). Esta plataforma ejemplifica un entorno híbrido en el que conviven el análisis detallado y el formato breve, con una adopción superior al 40%. Pese a registrar una menor frecuencia de acceso, los vídeos de mayor duración permiten una exposición más detallada de los temas y una mejor contextualización de la información.

CONSUMO DE VÍDEO INFORMATIVO ONLINE POR DURACIÓN

Q11_VÍDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



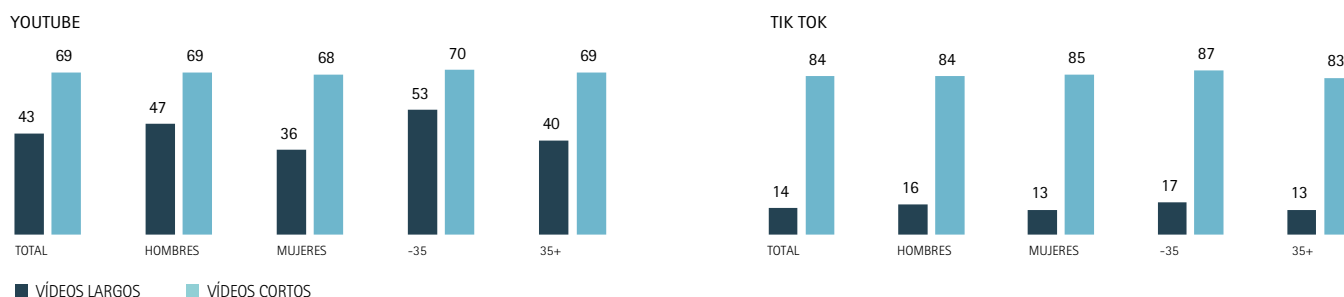
Una vez presentada la tendencia hacia los vídeos cortos, es pertinente analizar las diferencias entre YouTube y TikTok. Este análisis permite identificar dos modelos de consumo digital distintos que varían significativamente según el perfil demográfico. Mientras que el primero destaca por contenidos informativos de mayor profundidad y extensión, el segundo se caracteriza por una naturaleza incidental y la inmediatez de la navegación. En relación con lo anterior, se observa una preferencia marcada por vídeos de larga duración entre el sector masculino (47%) en comparación con las mujeres (36%). Esta tendencia se vuelve más evidente entre el grupo de jóvenes, en contraste con los adultos mayores de 35 años.

Por su parte, en TikTok prevalece el formato breve de forma transversal en todos los grupos etarios. No obstante, esta hegemonía del vídeo corto es ligeramente superior entre las mujeres (85%) y los menores de 35 años (87%), consolidándose como la opción prioritaria para el consumo rápido de información.

DURACIÓN DE VÍDEOS INFORMATIVOS EN YOUTUBE Y TIKTOK, POR SEXO Y EDAD

Q11_VIDEO_2026_YOUTUBE Y TIK TOK. HA INDICADO QUE CONSULTA NOTICIAS EN VÍDEO A TRAVÉS DE YOUTUBE O TIK TOK. ¿A CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE VÍDEOS DE NOTICIAS HA ACCEDIDO EN LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. *NOTICIAS EN DIRECTO VÍDEOS DE NOTICIAS COMPLETOS DE MUY LARGA DURACIÓN (MÁS DE 20 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE LARGA DURACIÓN (DE ENTRE 6 Y 20 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE DURACIÓN MEDIA (DE ENTRE 2 Y 5 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE CORTA DURACIÓN (MENOS DE 2 MINUTOS). NO LO SÉ

BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN YOUTUBE (N=442). BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN TIKTOK (N=405)



El análisis de los distintos niveles de duración en las cinco redes sociales más destacadas revela que YouTube y X son las plataformas preferidas para ver noticias de entre dos y cinco minutos. Además, YouTube destaca en la visualización de contenidos entre seis y veinte minutos, así como en aquellos que exceden este tiempo. En el resto de opciones, el porcentaje de vídeo largo no supera el 15%. En contraste, más de la mitad de los usuarios de Facebook prefiere visualizar contenidos informativos de menos de dos minutos. En Instagram, X y TikTok, esta preferencia por lo breve supera el 60%, mientras que el acceso a transmisiones en directo solo alcanza el 13% en YouTube, Facebook y X. Finalmente, es importante destacar que la implementación de algoritmos personalizados tiene un impacto significativo en el acceso a las noticias. Tal y como se ha puesto de manifiesto, la cobertura de las distintas necesidades se logra a través de las dinámicas de *engagement* y la presentación de piezas informativas específicas para cada usuario.

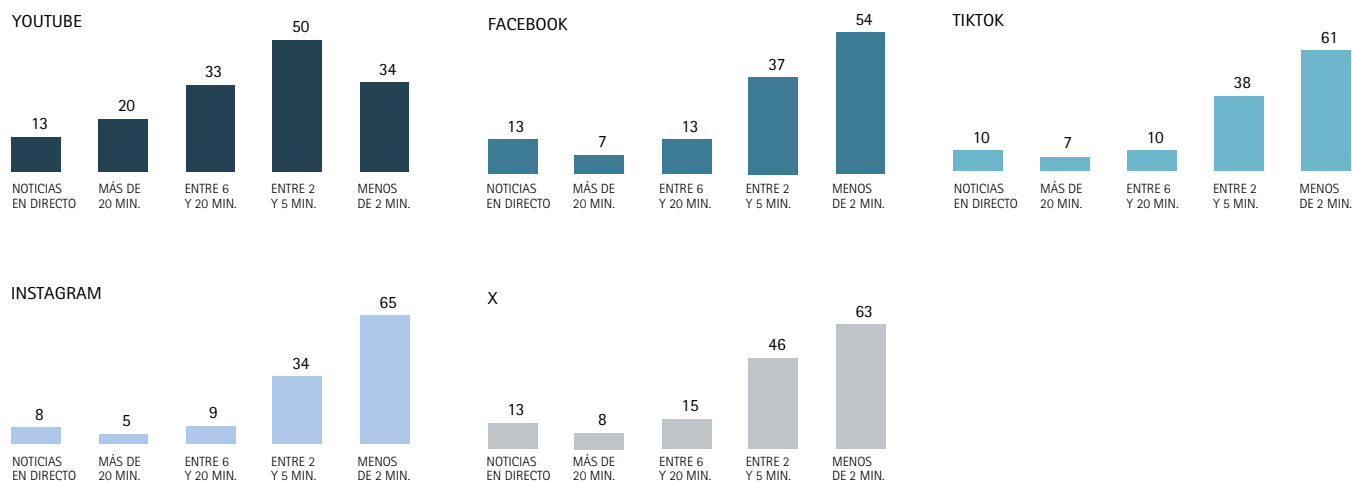
DURACIÓN DE VÍDEOS INFORMATIVOS EN YOUTUBE, TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X

Q11_VIDEO_2026 ¿A CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE VÍDEOS DE NOTICIAS HA ACCEDIDO EN LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. *NOTICIAS EN DIRECTO: VÍDEOS DE NOTICIAS COMPLETOS DE MUY LARGA DURACIÓN (MÁS DE 20 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE LARGA DURACIÓN (DE ENTRE 6 Y 20 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE DURACIÓN MEDIA (DE ENTRE 2 Y 5 MINUTOS). VÍDEOS DE NOTICIAS DE CORTA DURACIÓN (MENOS DE 2 MINUTOS). NO LO SÉ

BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN YOUTUBE (N=442). BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN TIKTOK (N=405)

BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN FACEBOOK (N=423). BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN INSTAGRAM (N=436).

BASE: TODOS LOS QUE ACCEDEN A VÍDEOS DE NOTICIAS EN X (N=307)



11. El *smartphone*, primera pantalla informativa: dispositivos y consumo de noticias en España (2017-2026)

El *smartphone* es el dispositivo más usado para informarse (79%), pero el ordenador resiste como segunda pantalla (54%) y la *smart TV* mide por primera vez un 54% de uso informativo

El móvil crece 19 puntos en uso informativo desde 2017; el ordenador cae 5 puntos pero se recupera desde el mínimo de 2022

España ocupa el séptimo puesto en uso del *smartphone* para noticias en Europa, por encima de la media global (78%)

CITAR ESTE ARTÍCULO

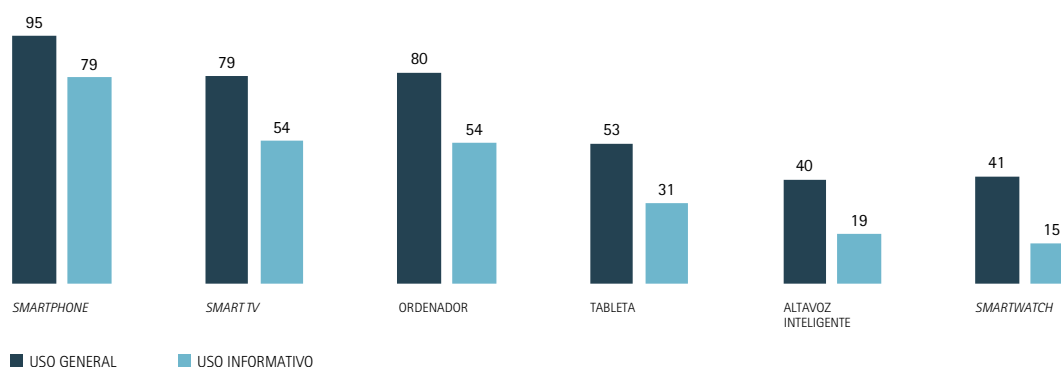
Sierra, Aurken (2026).
El *smartphone*, primera
pantalla informativa:
dispositivos y consumo
de noticias en España
(2017-2026). En: *Digital
News Report España 2026*
(pp. 106-111). Pamplona:
Servicio de Publicaciones
Universidad de Navarra.
ISSN: 2792-8187

AURKEN SIERRA

El *smartphone* es la primera pantalla informativa de España. El 79% de los adultos con acceso a internet lo usa semanalmente para acceder a noticias, cifra que sube al 95% cuando se incluye cualquier tipo de uso. Su hegemonía es clara: ningún otro dispositivo se acerca. El ordenador y la *smart TV* comparten la segunda posición con un 54% cada uno, seguidos de la tableta (31%) y, a mayor distancia, el altavoz inteligente (19%) y el *smartwatch* (15%). El dato de la televisión inteligente, unido al uso todavía relevante de la televisión como fuente informativa, apunta a una integración creciente entre consumo televisivo e internet en los hogares españoles, coherente con la alta penetración de estos dispositivos.

DISPOSITIVOS USADOS PARA NOTICIAS VS. USO GENERAL

Q8A: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS UTILIZA ALGUNA VEZ PARA CUALQUIER FIN? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. Q8B: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La brecha entre uso general y uso informativo varía significativamente según el dispositivo. El *smartphone* muestra la brecha más pequeña: entre quienes lo usan, el 83% también lo usa para noticias, lo que refleja su carácter como dispositivo de acceso casi universal a la información. En el otro extremo, el *smartwatch* tiene la mayor brecha. Sólo el 15% de quienes poseen un reloj inteligente lo usan para noticias, lo que indica que se trata aún de un uso secundario o experimental.

Evolución desde 2017: el ascenso del smartphone y la recuperación del ordenador

La serie longitudinal para *smartphone*, ordenador y tablet muestra dinámicas muy distintas. El uso del móvil aumentó con claridad desde 2017 (61%) hasta alcanzar su máximo en 2024 (81%), momento a partir del cual parece dar señales de estabilización o ligera corrección. Así lo muestran el 80% de 2025 y el 79% de 2026. Su posición como dispositivo informativo dominante está consolidada y no parece tener un recorrido de crecimiento adicional significativo.

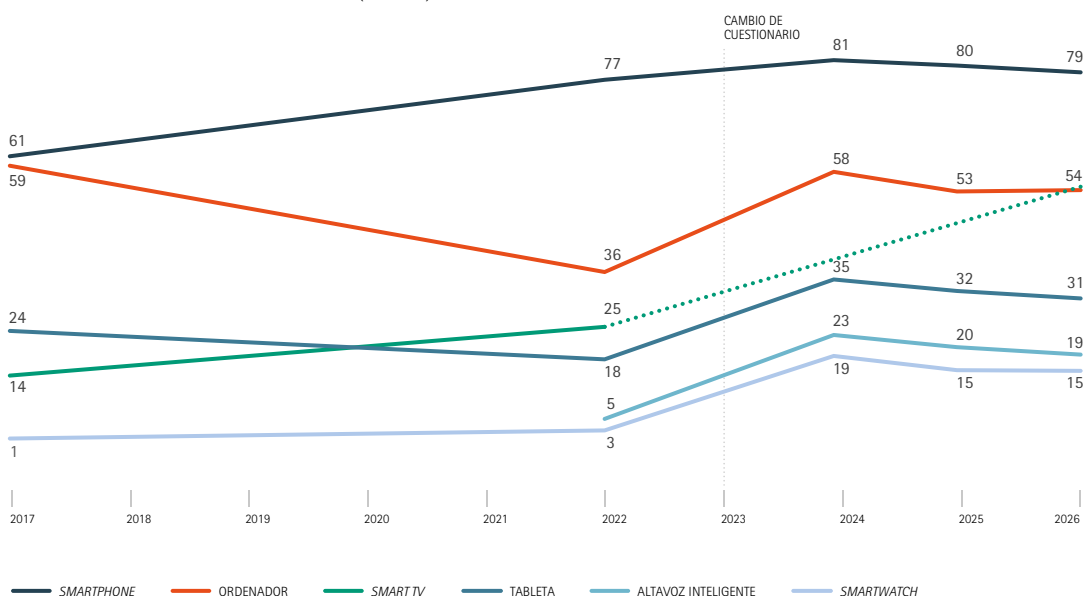
El ordenador describe una trayectoria más irregular. La caída desde el 59% de 2017 hasta el 36% de 2022 fue uno de los cambios más llamativos de esa etapa, coincidiendo con la expansión del *smartphone* como principal dispositivo de acceso a noticias. Sin embargo, a partir de 2024 su uso se recupera hasta el 58%, para estabilizarse después en torno al 54% en 2025 y 2026. Esta recuperación sugiere que el ordenador no ha sido simplemente desplazado por el móvil, sino que ambos conviven en roles complementarios: el *smartphone* para el consumo rápido y en movimiento, y el ordenador para una lectura potencialmente más extensa o detenida.

La tableta, por su parte, muestra una trayectoria similar pero de menor magnitud: cae entre 2017 y 2022, repunta con fuerza en 2024 y después se estabiliza en torno al 31% en 2025 y 2026.

EVOLUCIÓN DEL USO DE DISPOSITIVOS PARA NOTICIAS (2017-2026)

Q8B: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2000). EL = DE APROXIMACIÓN



Perfil del usuario por dispositivo: el móvil es de todos; el ordenador, de los hombres

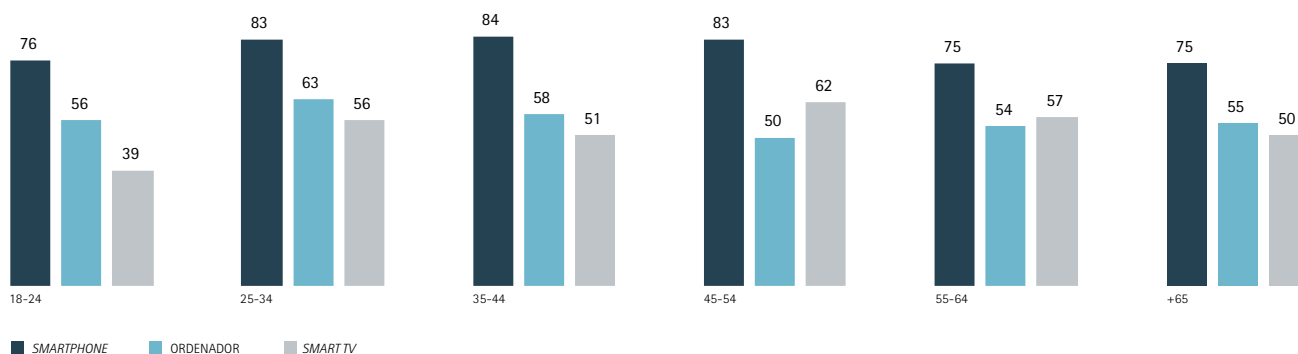
El *smartphone* como dispositivo informativo es el más transversal por edad: su uso para noticias oscila entre aproximadamente el 74-75% en los grupos de mayor y menor uso relativo (55-64, 65+ y 18-24) y el 83% entre los 25 y 54 años, sin grandes diferencias entre grupos. Esta uniformidad contrasta con el perfil de los demás dispositivos.

El ordenador muestra un perfil más vinculado a edades jóvenes-adultas y medias: alcanza su máximo entre los 25 y 34 años (63%) y desciende en algunos tramos posteriores, con su valor más bajo entre los 45 y 54 años (48%). Aun así, se mantiene cerca o por encima del 50% en casi todos los grupos. Por su parte, la smart TV presenta un perfil marcadamente adulto: su uso informativo máximo se da entre los 45 y 54 años (61%) y los 55-64 (59%), y desciende notablemente entre los jóvenes de 18-24 (39%).

USO DE DISPOSITIVOS PARA NOTICIAS POR GRUPO DE EDAD

Q8B: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS HA UTILIZADO PARA CONSULTAR LAS NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



La brecha de género más pronunciada se da en el uso del ordenador para noticias. El 62% de los hombres dice usarlo, frente al 46% de las mujeres, una diferencia de 16 puntos porcentuales. Esta brecha reproduce el patrón ya observado en el uso informativo de YouTube y X, y sugiere una diferencia relevante en cómo hombres y mujeres gestionan el consumo informativo más extenso o intencionado. En *smartphone* y *smart TV* las diferencias son menores (7 y 2 puntos porcentuales respectivamente), lo que confirma que estos dispositivos tienen un perfil de uso más simétrico.

Por su parte el interés informativo diferencia el uso de todos los dispositivos, aunque con distinta intensidad. Los más interesados en las noticias usan el *smartphone* en un 87% (frente al 70% de los menos interesados), el ordenador en un 62% (vs. 44%) y la *smart TV* en un 63% (vs. 45%). La brecha de alrededor de 17-18 puntos se mantiene consistente en los tres dispositivos principales, lo que sugiere que el interés informativo eleva el uso de todas las pantallas por igual, sin favorecer especialmente ninguna de ellas.

La smart TV como plataforma informativa: ¿apps de vídeo o canales convencionales?

54% de los españoles usa la televisión inteligente para informarse semanalmente, pero solo la mitad lo hace mediante apps de vídeo como YouTube

La brecha de género alcanza los 22 puntos entre hombres jóvenes (25-34) y mujeres mayores (65+): 68% vs 46%

El interés en noticias es el predictor más potente: 55% de los muy interesados usa *video apps* frente al 30% de los poco interesados

A quienes declararon haber utilizado una *smart TV* conectada a internet para acceder a noticias en la última semana, el 54% de la muestra total (n = 1.106), se les preguntó si lo habían hecho mediante apps de vídeo, como YouTube, o por otras vías. El resultado es casi un empate: el 48% usó apps de vídeo y el 50% accedió a noticias por otras vías (televisión en directo, apps propias de medios, agregadores).

USO DE APPS DE VÍDEO EN SMART TV

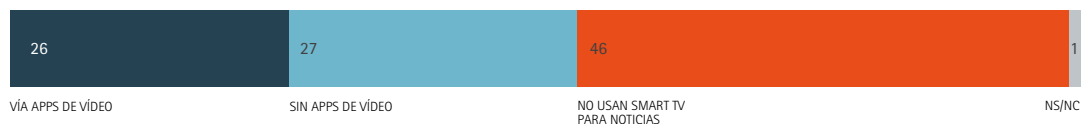
Q_SMARTTV1_2026X1: ¿HA UTILIZADO APLICACIONES DE VÍDEO (P. EJ., YOUTUBE) PARA CONSULTAR NOTICIAS EN SU TELEVISIÓN INTELIGENTE?
BASE: AQUELLOS QUE USARON UNA SMART TV CONECTADA A INTERNET PARA INFORMARSE (N = 1106)



Proyectado sobre el total de la muestra, el uso informativo de la *smart TV* a través de apps de vídeo alcanza al 26% de los españoles; otro 27% usa la *smart TV* para noticias por otros medios. El 46% restante no usa la *smart TV* como fuente de noticias semanal.

USO DE APPS DE VÍDEO EN SMART TV

Q_SMARTTV1_2026X1: ¿HA UTILIZADO APLICACIONES DE VÍDEO (P. EJ., YOUTUBE) PARA CONSULTAR NOTICIAS EN SU TELEVISIÓN INTELIGENTE?
BASE: ADULTOS USUARIOS DE INTERNET (N = 2008)

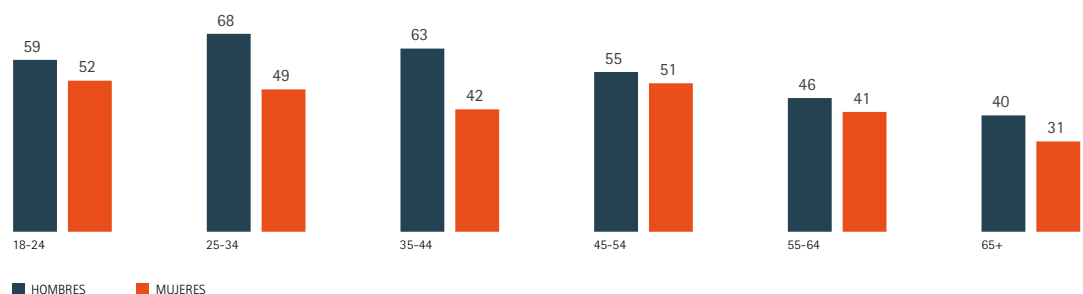


La edad es el factor sociodemográfico con mayor poder explicativo. El uso de apps de vídeo desciende de forma casi lineal conforme aumenta la edad: del 58% entre los 25-34 años al 36% entre los mayores de 65. La pendiente total es de 22 puntos, una diferencia sustancial que apunta a que la *smart TV* está viviendo en los grupos jóvenes una transición hacia el modelo de consumo bajo demanda que no ha llegado en la misma medida a los grupos de mayor edad.

Por su parte, el género amplifica el efecto de la edad. En el conjunto de la muestra, los hombres usan apps de vídeo para noticias en *smart TV* unos 10 puntos porcentuales más que las mujeres —aproximadamente 54% vs 44%, excluyendo NS/NC—. Pero esta brecha no es uniforme: alcanza su punto máximo en el grupo de 25-34 años —68% vs 49%, diferencia de 19 puntos porcentuales— y en el de 35-44 —63% vs 42%, 21 puntos porcentuales—. A partir de los 45 años la diferencia se modera y entre los mayores de 65 se sitúa en torno a 8-9 puntos. El perfil de máximo uso —hombre de 25 a 44 años— coincide con el del usuario más activo de YouTube para noticias en otras pantallas.

USO DE APPS DE VIDEO EN SMART TV, POR EDAD Y GÉNERO

Q_SMARTTV1_2026X1: ¿HA UTILIZADO APLICACIONES DE VÍDEO (P. EJ., YOUTUBE) PARA CONSULTAR NOTICIAS EN SU TELEVISIÓN INTELIGENTE?
BASE: AQUELLOS QUE USARON UNA SMART TV CONECTADA A INTERNET PARA INFORMARSE (N = 1106)



Interés informativo, evasión y comportamiento televisivo

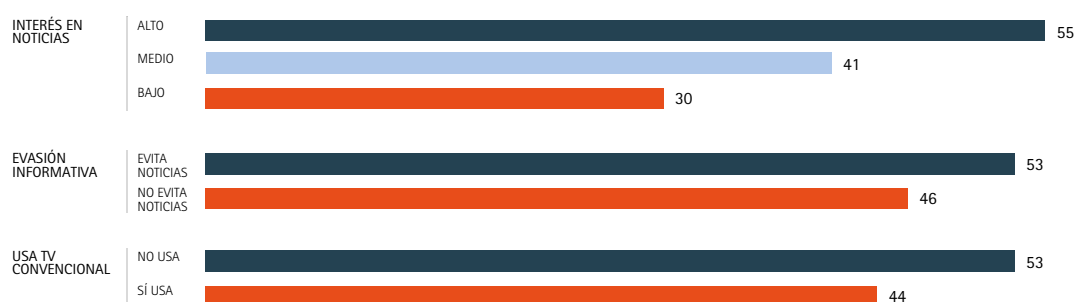
El interés declarado en las noticias es el predictor individual más potente del uso de apps de vídeo en la televisión inteligente. Entre quienes muestran alto interés en las noticias, el 55% recurre a aplicaciones de vídeo; entre los de interés bajo, ese porcentaje cae al 30%, una diferencia de 25 puntos. Este patrón es coherente con el perfil general del usuario de YouTube informativo: una audiencia activa, que busca contenido de forma intencional, no expuesta de forma pasiva.

La evasión informativa produce, en cambio, un resultado contraintuitivo: los evasores de noticias usan apps de vídeo más que quienes no las evitan —aproximadamente 51% vs 43%—. Una hipótesis plausible es que la lógica del vídeo bajo demanda —elegir qué ver, cuándo y cuánto— resulta más compatible con una relación selectiva o intermitente con las noticias que la televisión lineal, donde el informativo llega a una hora fija con una agenda que el espectador no controla. El evitador no rechaza necesariamente toda información: puede huir del formato que no puede gestionar.

El comportamiento televisivo convencional ofrece otro dato de interés: quienes no usan la televisión tradicional para noticias recurren más a las apps de vídeo en *smart TV* —aproximadamente 52-54%— que quienes sí la usan —alrededor del 46%—. Esto sugiere un efecto de sustitución parcial: parte de los usuarios que han abandonado los informativos en abierto mantienen el hábito de informarse en pantalla grande, pero a través del ecosistema de vídeo bajo demanda.

USO DE APPS DE VÍDEO EN SMART TV, POR INTERÉS INFORMATIVO, EVASIÓN Y CONSUMO DE TV CONVENCIONAL

Q_SMARTTV1_2026X1: ¿HA UTILIZADO APLICACIONES DE VÍDEO (P. EJ., YOUTUBE) PARA CONSULTAR NOTICIAS EN SU TELEVISIÓN INTELIGENTE? Q1C: ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS? Q1DI_2017: ¿CONSIDERA QUE USTED ACTUALMENTE INTENTA DE FORMA ACTIVA EVITAR CONSULTAR LAS NOTICIAS? Q3: ¿HA UTILIZADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA COMO FUENTE DE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN
BASE: AQUELLOS QUE USARON UNA SMART TV CONECTADA A INTERNET PARA INFORMARSE (N = 1106)



El factor que produce la diferencia más pronunciada es el uso previo de YouTube para noticias en cualquier dispositivo. Entre quienes ya consumen YouTube como fuente informativa, el 78% también usa apps de vídeo en la televisión inteligente para acceder a noticias. Entre quienes no usan YouTube para noticias, esa cifra cae al 40%, 38 puntos menos. Este resultado confirma que el uso de apps de vídeo en *smart TV* no es un comportamiento específico de esa pantalla: refleja, en gran medida, un patrón de consumo del usuario que se traslada de un dispositivo a otro. El usuario de YouTube informativo lleva esa lógica a la pantalla grande. Esto tiene una implicación estratégica directa: la presencia de un medio en YouTube y en plataformas de vídeo bajo demanda no solo capta al usuario de ordenador o móvil, sino que se proyecta también sobre el salón.

PARTE VII

LA IA INFORMATIVA
EN ESPAÑA

12. La IA informativa en España: uso minoritario, desconfiado e instrumental

El 8% de los encuestados usa *chatbots* para informarse y la desconfianza en las respuestas (46%) supera ampliamente a la confianza (18%)

Las tareas más demandadas son hacer seguimiento de un tema (41%), resumir las noticias (30%), pedirle la última hora (24%) o hacer la información más comprensible (22%)

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2026). La IA informativa en España: uso minoritario, desconfiado e instrumental. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 113-118). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La inteligencia artificial ha dejado de ser una tecnología lejana para convertirse en un elemento cada vez más visible en la vida cotidiana. En España, esa familiaridad es ya relativamente alta: en 2024, el 59% de los encuestados afirmaba haber oído o leído algo o mucho sobre IA. Sin embargo, esa exposición no se traduce en una aceptación plena de su uso periodístico. Los datos muestran una relación ambivalente: interés por la tecnología, pero cautela cuando se aplica a las noticias. En 2025, el 47% se declaraba incómodo con noticias elaboradas en gran medida mediante IA, frente a solo un 13% que se sentía cómodo.

Los datos de 2026 confirman esa misma lógica de fondo, pero desplazan el foco desde la producción automatizada de noticias hacia el uso de *chatbots* de IA como vía de acceso, consulta y ampliación informativa. En ese terreno, la penetración sigue siendo limitada. Sólo el 5% de los encuestados declara haber utilizado algún *chatbot* de IA para informarse sobre noticias en la última semana¹. ChatGPT es, con claridad, la herramienta más extendida (4%), seguida por Google Gemini (2%). El resto de sistemas (Microsoft Copilot, Meta AI, Grok, Perplexity, Claude, DeepSeek, Snapchat My AI o Apple Intelligence) aparecen todavía en niveles marginales. La comparación con los agregadores permite dimensionar mejor el fenómeno. Mientras los *chatbots* de IA alcanzan ese 5%, los agregadores llegan al 45%, impulsados sobre todo por Google Discover, utilizado por el 44% de los encuestados y por Google News, que alcanza el 16%. La IA conversacional, por tanto, no compete todavía en escala con los grandes itinerarios algorítmicos de acceso a la información.

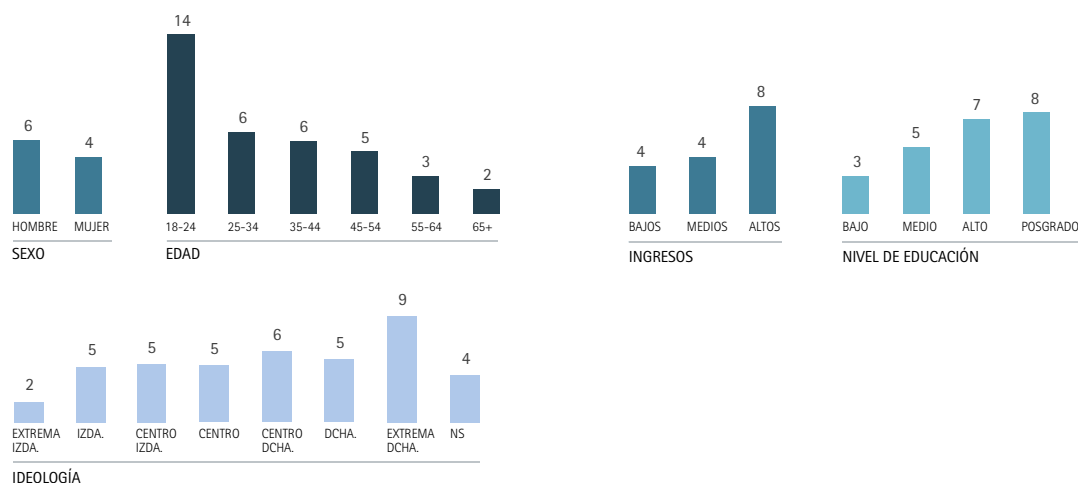
Una adopción todavía pequeña, pero con perfil social definido

El uso informativo de *chatbots* de IA no está distribuido de manera homogénea. Aunque las cifras son reducidas, dibujan un perfil bastante reconocible. En primer lugar, se trata de una práctica algo más masculina (6%) que de las mujeres (4%). La diferencia no es amplia, pero coincide con una pauta ya observada en los datos sobre conocimiento e interés general por la IA, donde los hombres declaraban con más frecuencia haber oído o leído mucho sobre esta tecnología. En segundo lugar, el uso de *chatbots* para noticias es mayor entre los jóvenes de 18 a 24 años (14%) y va reduciendo conforme aumenta la edad: entre los mayores de 55 años apenas llega al 3%. También se observa una cierta relación con la renta y el nivel educativo. En general, las personas con más recursos económicos y educativos tienden a estar más próximas a la innovación tecnológica, a conocer mejor sus posibilidades y a experimentar antes con nuevos servicios digitales. Así, el uso de *chatbots* de IA para noticias alcanza el 8% entre quienes tienen renta alta, frente al 4% entre quienes tienen renta baja o media. Del mismo modo, pasa del 3% entre quienes tienen menor nivel educativo al 8% entre quienes cuentan con estudios universitarios, de máster o doctorado.

1. El uso de *chatbots* como fuente informativa se pregunta en el cuestionario de este año a través de dos preguntas diferentes, una más general (pregunta Q3) y otra más específica en la que el encuestado debía seleccionar aquellos *chatbots* concretos que ha utilizado para informarse durante la semana previa a la realización de la encuesta (pregunta Q10c_2025). Con base en esas opciones concretas se ha calculado un agregado de uso de *chatbots* con fines informativos. Los porcentajes en la primera pregunta (Q3) son mayores (8% de uso de IA informativa) que en la segunda (5%). Para el análisis se ha optado por utilizar los datos de la segunda pregunta al requerir por parte del encuestado una respuesta menos genérica y más específica y activa (y pensamos más realista) de uso de *chatbots* para consulta de noticias.

USO DE IA INFORMATIVA

Q10C_2025. AL UTILIZAR INTERNET, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, SI ES QUE HA UTILIZADO ALGUNA, HA USADO PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Por último y a diferencia de lo que ocurre con los agregadores, cuyo uso sí aumenta claramente con el interés informativo, la IA conversacional todavía no parece depender de una motivación periodística fuerte. Su uso para noticias puede proceder tanto de la curiosidad tecnológica como de hábitos digitales generales, no necesariamente de un mayor interés en la actualidad.

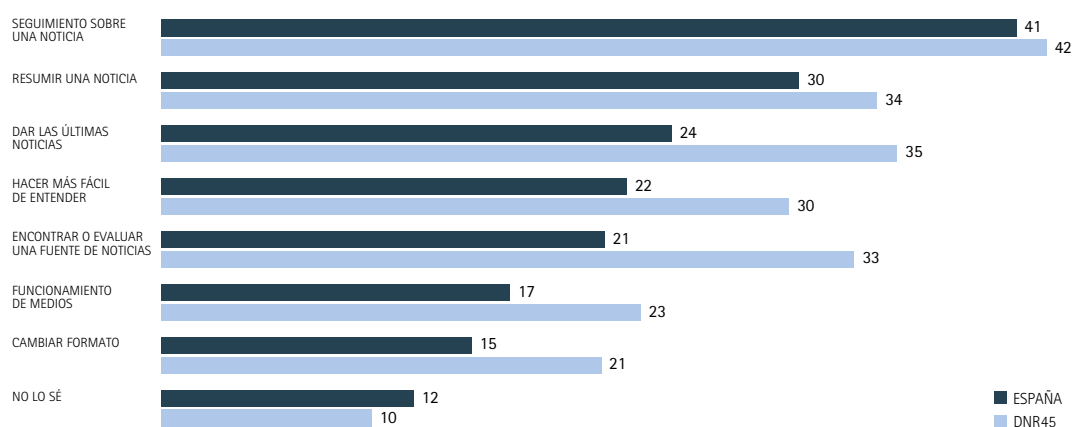
Hacer seguimiento y resumir, principales usos informativos de la IA

El uso informativo de los *chatbots* no responde a una sola lógica. Quienes recurren a estas herramientas no les piden únicamente actualidad, sino también ayuda para moverse dentro de la información: profundizar, resumir, buscar noticias de última hora, localizar fuentes o adaptar contenidos. La IA aparece así como una vía informativa más flexible, más próxima a un asistente de lectura y conversación que a un medio informativo convencional.

TAREAS DEMANDADAS A LA IA. COMPARATIVA GLOBAL

HA INDICADO QUE HA UTILIZADO UN *CHATBOT* DE IA GENERATIVA –POR EJEMPLO, CHATGPT– PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACCIONES, SI ES QUE HA REALIZADO ALGUNA, LLEVÓ A CABO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. SI ALGUNA DE SUS RESPUESTAS NO APARECE EN LA LISTA, ESCRÍBALA EN LA OPCIÓN "OTRO".

BASE: AQUELLOS QUE HAN USADO UN CHATBOT DE IA PARA INFORMARSE EN LA ÚLTIMA SEMANA [ESPAÑA: 156. DNR45: 8.322]



Tanto en España como en el resto de países analizados, el uso más extendido es precisamente el más propio del formato conversacional: hacer preguntas de seguimiento sobre una noticia (41% y 42%, respectivamente). Los encuestados incorporan la IA a sus rutinas informativas sobre todo para pedir una aclaración, ampliar un punto, solicitar contexto o reformular una explicación en torno a un asunto de actualidad.

A partir de ahí, el resto de usos españoles se ordena en torno a una idea común: hacer la información más manejable para el usuario y conseguir un acceso más inmediato a la actualidad. Las tareas más demandadas en este sentido son pedir un resumen de una noticia (30%, cuatro puntos por debajo del promedio internacional), pedirle las últimas noticias (24% frente al 35% global) y hacer una noticia más fácil de entender (22% frente al 30%). Le seguiría en relevancia el encontrar o evaluar una fuente informativa (21% frente al 33%). Todos estos datos parecen indicar que, en comparación con otros países, el usuario español suele acudir a la IA más para trabajar sobre una noticia o tema concreto que para delegar en ella la búsqueda inicial o la selección de fuentes, lo cual sería acorde con la baja confianza general en las noticias ofrecidas por *chatbots* (solo un 18% se fía habitualmente de ellas).

Por último, los usos informativos más especializados, asociados a la alfabetización mediática o uso instrumental, quedan en un segundo plano. Preguntar cómo funcionan los medios de comunicación (17%) y pedir la conversión de un artículo de texto a audio o vídeo, o viceversa (15%) son prácticas minoritarias en España. En el promedio global, también ocupan posiciones secundarias, aunque con porcentajes superiores (23% y 21% respectivamente).

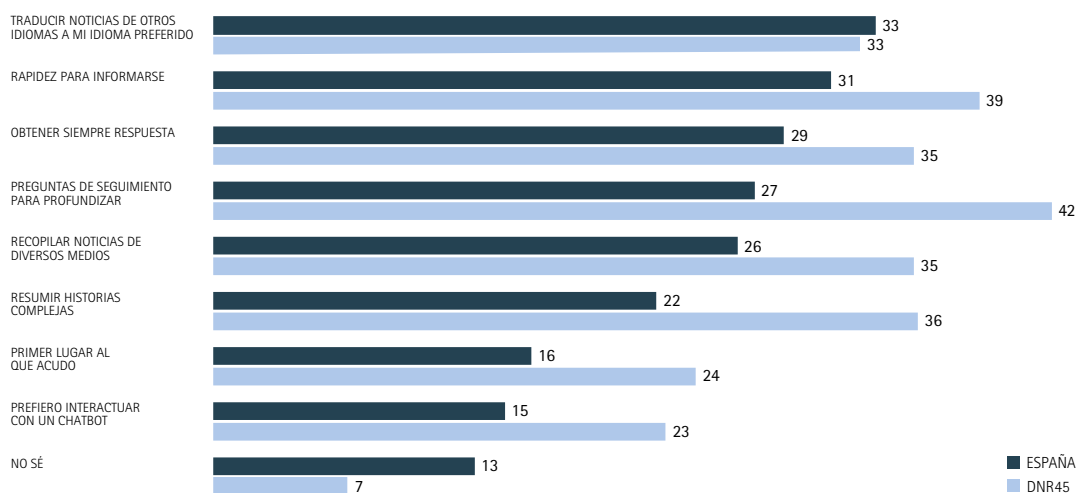
Usar la IA para superar barreras de idioma, tiempo y complejidad

Si las funciones muestran qué hacen los usuarios con los *chatbots* cuando se informan, las motivaciones permiten entender por qué acuden a ellos. La distinción es importante porque no siempre coinciden uso y razón declarada: una tarea puede ser frecuente (por ejemplo, preguntar o resumir) sin convertirse necesariamente en el principal motivo para usar la herramienta. En conjunto, los datos sugieren que los usuarios españoles no recurren a la IA porque haya sustituido plenamente a los medios, ni porque el *chatbot* sea ya su entorno informativo natural, sino porque les resuelve problemas concretos. La IA se valora, ante todo, como una tecnología de conveniencia: traduce, acelera, responde, sintetiza y permite seguir preguntando.

MOTIVACIONES PARA USAR LA IA INFORMATIVA. COMPARATIVA GLOBAL

¿POR QUÉ UTILIZA CHATBOTS DE IA PARA INFORMARSE SOBRE NOTICIAS? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

BASE: AQUELLOS QUE HAN USADO UN CHATBOT DE IA PARA INFORMARSE EN LA ÚLTIMA SEMANA [ESPAÑA: 156. DNR45: 8.322]



En concreto, el motivo más mencionado por los encuestados españoles es la posibilidad de traducir noticias de otros idiomas al idioma preferido del usuario (33%). Es el único motivo en el que España coincide exactamente con el promedio de los 45 países donde se ha formulado esta pregunta (33%).

La promesa de obtener una respuesta inmediata constituye uno de los grandes atractivos de los *chatbots*. Esa rapidez ocupa el segundo lugar entre los usuarios españoles (31%). La IA se percibe como una forma más ágil de informarse, aunque esa motivación pesa más en el conjunto de los 45 países (39%). Y junto con la rapidez en la respuesta, los españoles valoran que la IA siempre ofrece una respuesta a cualquier pregunta (29% en España frente al 35% global). Este motivo desplaza el consumo informativo desde una lógica de oferta hacia una lógica de demanda. El usuario ya no espera necesariamente a que un medio jerarquice la información ni a que un buscador le devuelva una lista de enlaces, sino que inicia y dirige una conversación sobre los temas que le interesan.

En cuarto lugar, los encuestados valoran poder hacer preguntas de seguimiento para obtener más información o explicación (27%). Es una cifra muy alejada del promedio global (42%). Esta diferencia es llamativa porque, cuando se preguntaba por las tareas o funciones específicas más usadas por los españoles, la posibilidad de hacer preguntas de seguimiento se situaba en niveles muy parecidos al internacional. Parece que, aunque esta función se practica, no siempre se reconoce como una de las razones para usar la IA con fines informativos. Algo parecido sucede con la función agregadora: que la IA recopile noticias de distintos medios en una única respuesta motiva al 26% de los usuarios españoles, frente al 35% del promedio internacional.

La capacidad de resumir historias complejas ocupa una posición intermedia-baja en España (22%), bastante por debajo del promedio internacional (36%). Este contraste resulta de nuevo muy interesante porque el resumen sí aparecía entre las tareas más realizadas. Los usuarios pueden pedir resúmenes, pero quizá no consideran esa función el motivo principal por el que recurren al *chatbot*. En el conjunto internacional, en cambio, la simplificación de contenidos complejos parece tener más peso como argumento de uso.

Por último, las motivaciones menos extendidas en España son las que indicarían una mayor normalización del *chatbot* como entorno habitual del encuestado en su día a día: considerar que son el primer lugar al que se acude para la mayoría de las cosas (16%) o preferir simplemente interactuar con un *chatbot* (15%). También en el resto de países son razones secundarias, aunque bastante más frecuentes (24% y 23%). Es decir, se usa la IA con fines informativos porque resulta útil, no porque haya desplazado de forma generalizada a otros accesos ni porque exista una preferencia consolidada por conversar con una máquina para informarse.

PARTE VIII

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

13. Suscripción, utilidad y marca: claves del minoritario pago por noticias digitales

Solo el 9% de los encuestados paga por noticias digitales, frente a la media internacional (15%)

Se paga para acceder a contenido que gusta consumir como entretenimiento (29%), por noticias útiles no gratuitas (29%), por apoyar al Periodismo (25%) y por aprovechar un descuento (24%)

Las empresas periodísticas tradicionales (37%), diarios nativos digitales (26%) y servicios informativos especializados (24%), principales destinatarios de las suscripciones

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

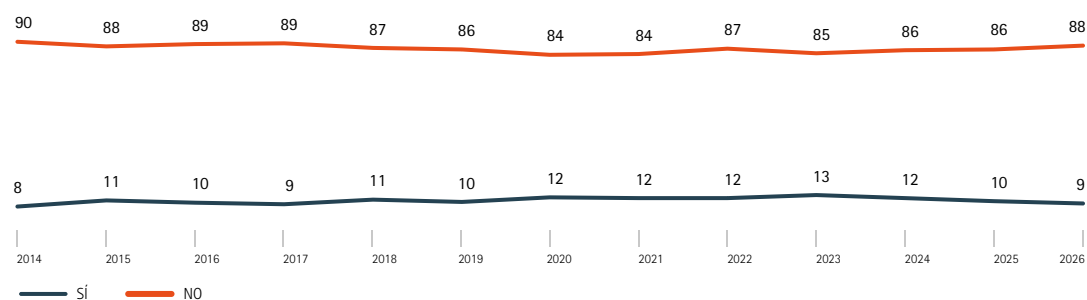
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Suscripción, utilidad y marca: claves del minoritario pago por noticias digitales. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 120-127). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

El pago por noticias digitales en 2026 sigue siendo en España una práctica minoritaria: solo el 9,5% de encuestados declara haber pagado por contenidos informativos *online* o haber accedido a un servicio digital de noticias de pago en el último año, frente a un 88% que no lo ha hecho.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES (2014 - 2026)

[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)

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

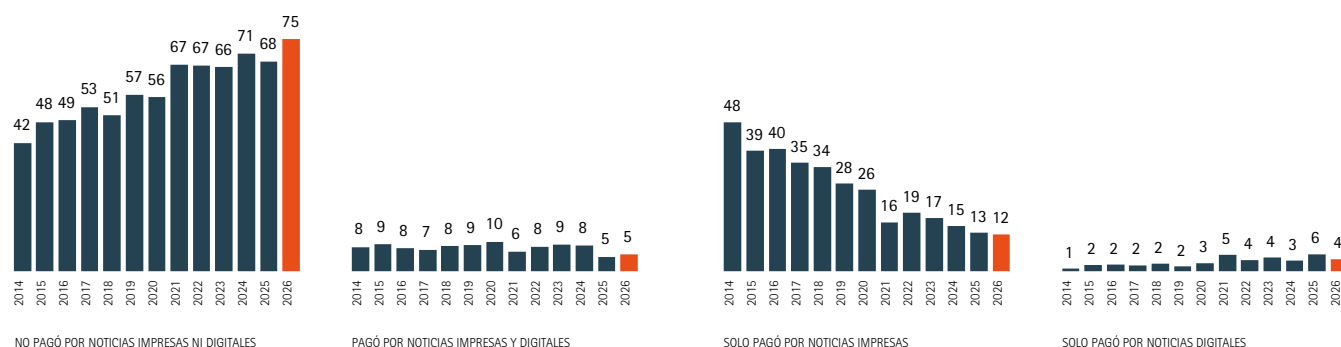


Si se le añaden los datos del pago por noticias impresas, tres de cada cuatro encuestados (75%) no pagaron ni por noticias impresas ni por noticias digitales. Es el porcentaje más elevado de toda la serie histórica y crece siete puntos respecto al año pasado.

TIPOLOGÍA DE USUARIOS, SEGÚN PAGO TOTAL POR NOTICIAS (2014-2026)

[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)

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000)

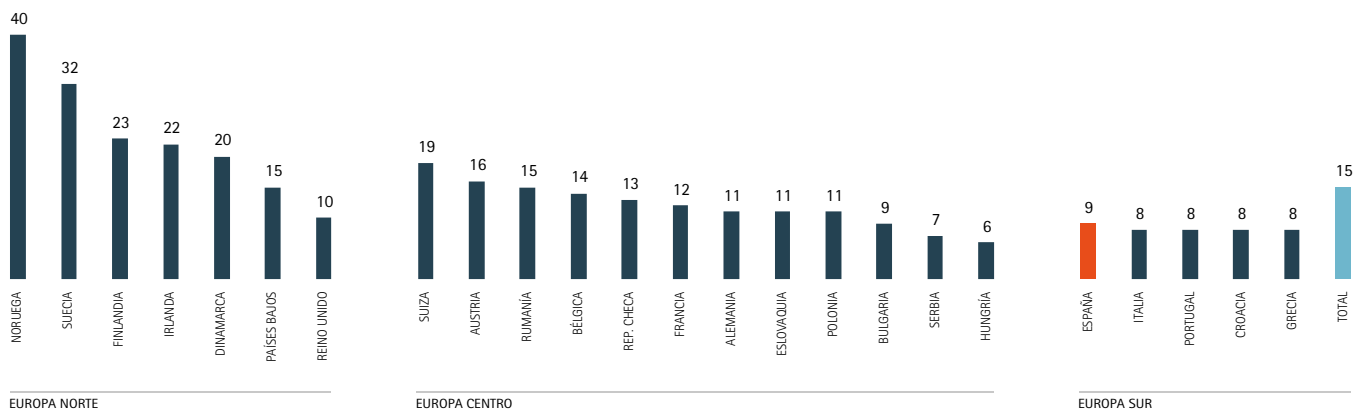


En perspectiva comparada, el pago por noticias digitales en España aparece claramente por debajo de la media internacional de los 42 países donde se realiza esta pregunta. Mientras el promedio conjunto se sitúa en el 15%, en España paga solo el 9%. España no desentona demasiado en su entorno inmediato: Italia, Portugal, Croacia y Grecia registran todos ellos valores similares. El contraste con el norte de Europa es, en cambio, muy marcado. Noruega (40%), Suecia (32%), Finlandia (23%), Irlanda (22%) o Dinamarca (20%) muestran niveles muy superiores. También varios países de Europa central superan con claridad a España, como Suiza (19%), Austria (16%) o Rumanía y Bélgica (15% y 14%).

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES EN EUROPA

[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)

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN PAÍSES SELECCIONADOS (N = 48000)



El interés por la actualidad, motor del pago

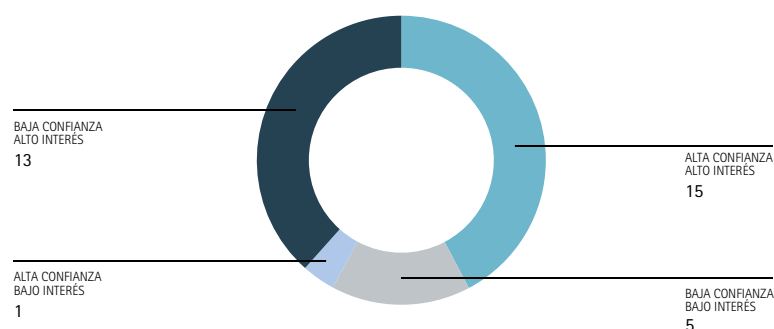
El análisis sociodemográfico muestra que los hombres pagan más que las mujeres (13% frente a 7%) y que los jóvenes lo hacen más que los adultos: pagan el 14% de los encuestados de 18 a 34 años y el 11% entre los 35 y 44. Por lo que se refiere al nivel educativo y al nivel de ingresos, el pago es mucho más frecuente entre aquellos encuestados con mayor educación (13%) y de renta (13%) que quienes declaran niveles más bajos de formación (6%) o ingresos (9%).

Más interesante es la relación entre determinadas actitudes y hábitos informativos y el pago por noticias: el principal motor del pago es el interés en la información. Los datos revelan que el pago aumenta conforme aumenta el interés por la actualidad: es mayor entre quienes se declaran extremadamente interesados (20% paga) que entre los muy interesados (12%), los algo interesados (5%) o los desinteresados (4%). Esta tendencia se acentúa más cuando se analiza el interés en la política. Aquí la diferencia es aún más pronunciada. Paga el 23% de los extremadamente interesados en política frente al 4% de los desinteresados en política.

El interés por la actualidad condiciona el pago por noticias digitales, incluso entre aquellos que no confían mucho en la información. Como puede observarse en la gráfica, aquellos que declaran un mayor interés en las noticias muestran una mayor tendencia al pago, tanto si se fían (15% paga), como si desconfían (13%). Por lo tanto, lo decisivo no es tanto confiar mucho como considerar que las noticias importan lo suficiente como para dedicarles atención y dinero. La confianza ayuda, desde luego, y cuando se suma al interés produce el escenario más favorable. Pero no sustituye al interés.

PAGO POR NOTICIAS DIGITALES, SEGÚN NIVEL DE CONFIANZA E INTERÉS

[Q7A] ¿HA PAGADO POR CONTENIDOS INFORMATIVOS POR INTERNET O ACCEDIDO A UN SERVICIO DE NOTICIAS DE PAGO POR INTERNET DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



El segundo rasgo definitorio tiene que ver con el modo de acceso a la información. También aquí los datos muestran una pauta bastante coherente: la mayor propensión al pago aparece entre quienes utilizan fuentes que exigen una relación más activa, más consciente o más estable con la actualidad. Entre las fuentes usadas en la última semana, las tasas más altas se observan entre quienes se informaron a través de pódcast (22%), medios impresos (18%), radio (15%), canales de noticias 24 horas (14%) y webs o apps de periódicos (13%). Todas ellas remiten a un consumo más intencional que incidental, a una audiencia que busca, selecciona y sigue la información con cierta continuidad. En cambio, la predisposición al pago es menor entre quienes acceden a las noticias por canales más ligeros y menos centrados en la marca periodística, como las redes y plataformas sociales (9%). Más que una simple diferencia entre soportes, lo que aparece aquí son dos formas distintas de relacionarse con la información: una más dispersa o casual, y otra más comprometida. El pago se asocia claramente más a la segunda.

Conviene, no obstante, leer con prudencia algunos resultados. El caso de los *chatbots* de inteligencia artificial es el más evidente. Entre quienes dicen haberlos usado para informarse en la última semana, la tasa de pago alcanza el 32%, y entre quienes los mencionan como fuente principal, el 26%. Son cifras muy elevadas, pero descansan sobre bases pequeñas.

Por último, la encuesta revela una relación interesante entre el pago y la evasión informativa. Quienes afirman que evitan deliberadamente las noticias con cierta frecuencia muestran una mayor predisposición al pago (14%) que quienes dicen no evitarlas (7%). Esto sugiere que, en algunos casos, pagar no responde tanto al deseo de consumir más noticias como al de seleccionar y concentrarse en unas pocas marcas percibidas como más fiables o menos saturadoras.

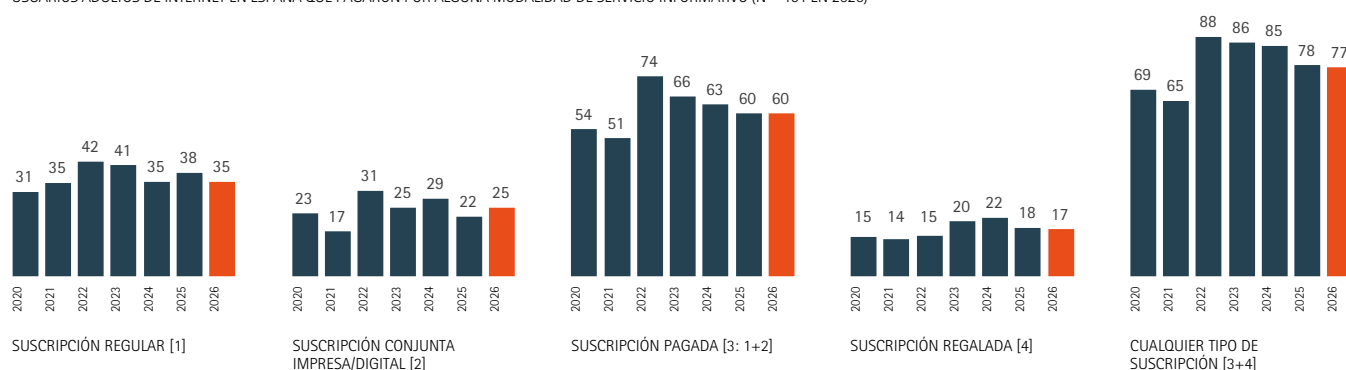
Las suscripciones, principal modalidad de pago

En España sigue dominando la lógica de suscripción. En 2026, el 60% de los pagadores accedió a noticias mediante alguna suscripción pagada, y el 77% recurrió a algún tipo de suscripción si se suman las regaladas. La suscripción regular representa en 2026 el 35% de los pagadores (-3 puntos que en 2025), mientras que la suscripción conjunta impresa/digital sube al 25% (+3 puntos). Ambas modalidades constituyen, por lo tanto, la fórmula central del pago informativo, muy por delante de otras modalidades como la donación (14%) o el pago por unidad (20%).

MODALIDAD DE PAGO: SUSCRIPCIONES (2020 - 2026)

Q7AI. ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS HA UTILIZADO PARA PAGAR POR CONTENIDOS INFORMATIVOS ONLINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE PAGARON POR ALGUNA MODALIDAD DE SERVICIO INFORMATIVO (N = 191 EN 2026)



No obstante, los datos de este año muestran que el modelo podría estar en una fase de estabilización. La suscripción pagada representa el 60% del pago, el mismo nivel que en 2025 pero por debajo de los máximos de 2022 (74%) y 2023 (66%). Del mismo modo, el porcentaje de quienes tienen cualquier tipo de suscripción baja hasta el 77% se sitúa más de diez puntos por debajo del pico de 88% en 2022. Además, las cifras sugieren que parte del pago en España sigue apoyándose en formas híbridas, donde el vínculo con el producto impreso no ha desaparecido del todo y por lo tanto, perviven modalidades mixtas de acceso.

MODALIDAD DE PAGO: DONACIONES, PAGO POR UNIDAD Y ACCESOS GRATUITOS POR OTRO SERVICIO (2020 - 2026)

Q7AI. ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FORMAS HA UTILIZADO PARA PAGAR POR CONTENIDOS INFORMATIVOS ONLINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE PAGARON POR ALGUNA MODALIDAD DE SERVICIO INFORMATIVO (N = 191 EN 2026)



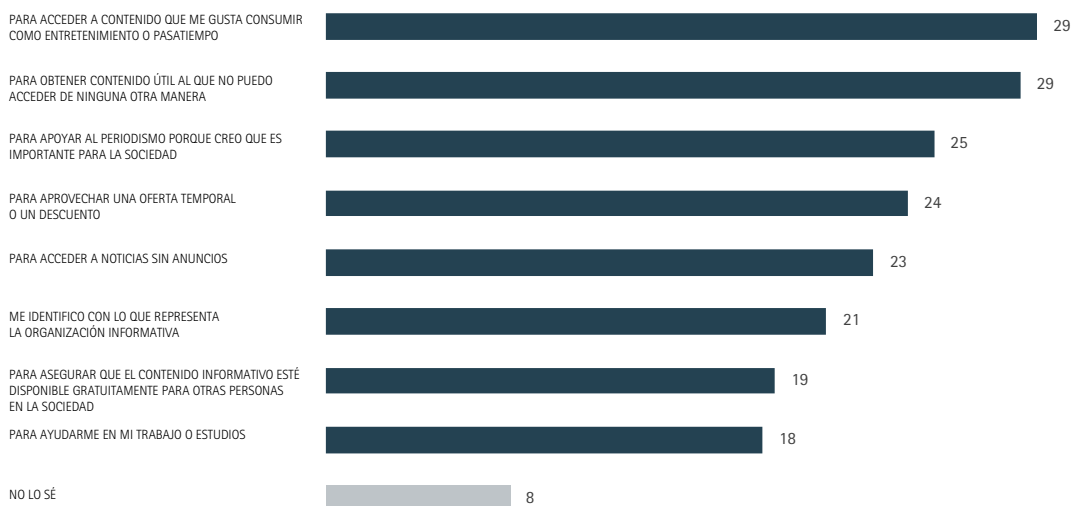
Fuera de la suscripción, destacan dos modalidades. Por un lado, el pago por unidad o ejemplar crece hasta el 20%, su nivel más alto de toda la serie. Por otro lado, el acceso gratuito por otro servicio no informativo se sitúa en el 28%, ligeramente por encima de 2025. Ambas cifras apuntan a un usuario que llega al contenido de pago de manera más ocasional, indirecta o empaquetada con otros servicios. Las donaciones, en cambio, siguen ocupando un lugar secundario (14%), con una evolución bastante estable y sin convertirse en una modalidad central del mercado español.

Motivaciones para pagar: antes la utilidad que el compromiso cívico

El análisis de las motivaciones para pagar por noticias digitales permite entender qué es exactamente lo que compra ese 9% de los encuestados cuando decide pagar. Los datos apuntan a que lo hace por utilidad, conveniencia, afinidad y valor percibido. El motor principal no parece ser la idea de sostener al periodismo, aunque esa dimensión exista, sino la percepción de que el producto informativo ofrece algo suficientemente valioso como para justificar el desembolso. Entre quienes pagaron por noticias digitales, el 77% menciona beneficios directos, frente al 38% que alude a motivos sociales.

MOTIVOS PARA PAGAR POR NOTICIAS DIGITALES

Q7_2026_MOTIVATION1. HA INDICADO QUE HA PAGADO POR ACCEDER A NOTICIAS *ONLINE* EN EL ÚLTIMO AÑO... ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, EN SU CASO, DESCRIBE POR QUÉ PAGA POR NOTICIAS *ONLINE*? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
BASE: TODOS LOS QUE PAGARON POR ACCEDER A NOTICIAS DIGITALES (EXCLUYENDO LOS CASOS EN QUE PAGÓ OTRA PERSONA O EL ACCESO FUE GRATUITO) (N=149)



Las dos motivaciones más citadas son obtener contenido útil al que no puede acceder de ninguna otra manera, y acceder a contenido que le gusta consumir como entretenimiento o pasatiempo (29% en ambos casos). Esos porcentajes revelan que el pago se asienta sobre el valor de uso, bien exclusivo y diferencial, bien de disfrute y entretenimiento percibido por el pagador. No obstante, la motivación profesional aparece citada con menor peso de lo que a priori cabría suponer: sólo un 18% para ayudarse en su trabajo o estudios.

Además del pago basado en la utilidad percibida, aparecen otras dos motivaciones indirectamente relacionadas con esa lógica del beneficio personal como motor del pago. Un 24% paga para aprovechar una oferta temporal o un descuento, y un 23% lo hace para acceder a noticias sin anuncios. Son dos razones basadas en el precio y la experiencia de uso, que revelan que no basta con que el periodismo sea valioso en términos generales, sino que tiene que ofertarse en unas condiciones que el ciudadano perciba como razonables. Mientras el descuento facilita la entrada y retención de suscriptores; la ausencia de publicidad mejora la experiencia.

Además de estas motivaciones basadas en el beneficio personal, un 25% asegura que paga para apoyar al periodismo porque cree que es importante para la sociedad. Y un 19% afirma hacerlo para contribuir a que el contenido informativo pueda seguir estando disponible gratuitamente para otros.

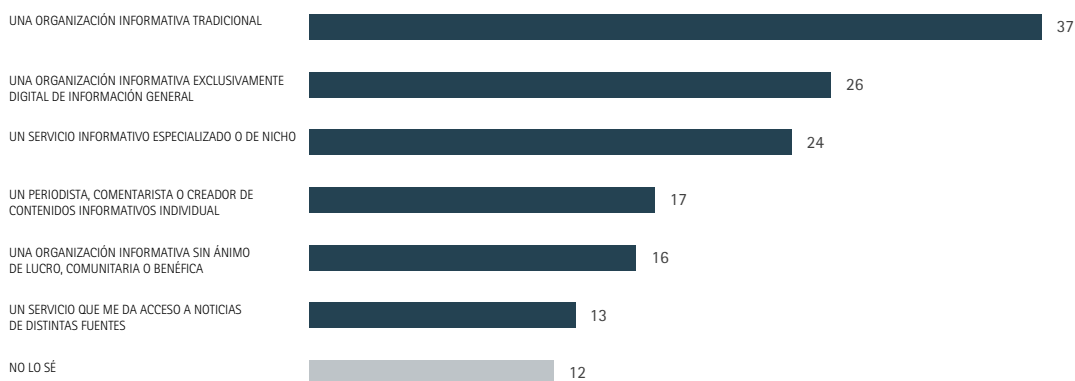
Hay además una motivación intermedia entre la utilidad personal y social que ayuda a entender mejor la naturaleza del vínculo entre la audiencia que paga y el medio. El 21% dice pagar porque se identifica con lo que representa la organización informativa. Aquí ya no se trata solo de utilidad ni solo de compromiso social, sino la afinidad con una marca concreta, con su tono, enfoque editorial, manera de contar la realidad, etc. En este caso, el pago es una muestra de reconocimiento y adhesión a un proyecto periodístico.

A quién se paga: predominan las marcas, pero el mercado se ensancha

Si las motivaciones ayudan a entender por qué se paga, la pregunta sobre el destino del pago aclara qué actores están captando ese valor. Los datos muestran que el pago sigue dirigiéndose principalmente a marcas informativas reconocibles, no al ecosistema de plataformas, agregadores o creadores individuales. La marca periodística continúa ocupando el centro del mercado. En concreto, la categoría más citada es la de organización informativa tradicional, mencionada por el 37% de quienes pagaron directamente por noticias digitales en el último año. El dato confirma que, incluso en un entorno digital mucho más fragmentado que hace una década, las grandes marcas periodísticas siguen siendo el principal polo de atracción del pago.

¿A QUIÉN SE PAGA POR NOTICIAS DIGITALES?

Q7_2026_TYPE. HA INDICADO QUE HA PAGADO POR ACCEDER A NOTICIAS *ONLINE* EN EL ÚLTIMO AÑO... ¿A CUÁL DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE ORGANIZACIONES INFORMATIVAS O PERSONAS HA PAGADO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN.
BASE: TODOS LOS QUE PAGARON POR ACCEDER A NOTICIAS DIGITALES (EXCLUYENDO LOS CASOS EN QUE PAGÓ OTRA PERSONA O EL ACCESO FUE GRATUITO) (N=149)



En segundo lugar, aparecen las organizaciones informativas exclusivamente digitales de información general, con un 26%. Es una cifra considerable que refleja el empuje y relevancia de los denominados medios nativos digitales, muchos de ellos con décadas de experiencia, que han pasado a formar parte de la dieta informativa de una buena parte de la ciudadanía.

Algo parecido ocurre con los servicios informativos especializados o de nicho, que alcanzan el 24%. Este dato es especialmente revelador porque indica que una parte relevante del pago no se dirige tanto a la información generalista como a productos de valor más específico: negocios, tecnología, aficiones o coberturas altamente segmentadas. No se paga solo por estar informado en sentido amplio, sino también por obtener una información particularmente funcional, experta o adaptada a intereses concretos.

En una posición algo más baja, pero igualmente significativa, aparece el pago a periodistas, comentaristas o creadores individuales, con un 17%. No es una cifra dominante, pero sí demuestra que la desintermediación ya forma parte del mercado español y una parte de la audiencia no paga a empresas sino a personas que han construido una relación más directa con su audiencia. No parece que esta vía desplace a las marcas, pero sí amplía dicho ecosistema y revela nuevas fórmulas que pueden monetizarse también fuera del marco tradicional del medio.

Más secundarias son otras fórmulas, como las organizaciones sin ánimo de lucro, comunitarias o benéficas (16%) y los servicios que dan acceso a noticias de distintas fuentes, tipo agregador (13%). Estas cifras añaden contexto a las ideas de que el futuro del pago estaría en modelos de membresía o que el usuario tendería a pagar sobre todo por capas de agregación que simplifican su acceso. Los datos españoles no apuntan, al menos por ahora, a ninguna de esas dos direcciones como eje principal. Es decir, el pago por noticias digitales en España sigue centrado sobre todo alrededor de marcas periodísticas identificables.

14.

Menos *me gusta* y más quedamos y hablamos

Conversar cara a cara sobre la actualidad es la forma de participación informativa más extendida (43%) y que más crece entre los españoles

Predomina la participación más pasiva como leer comentarios (39%) o compartir noticias (34%) frente a modalidades más activas como comentar información (16%)

ALFONSO VARA-MIGUEL

CITAR ESTE ARTÍCULO

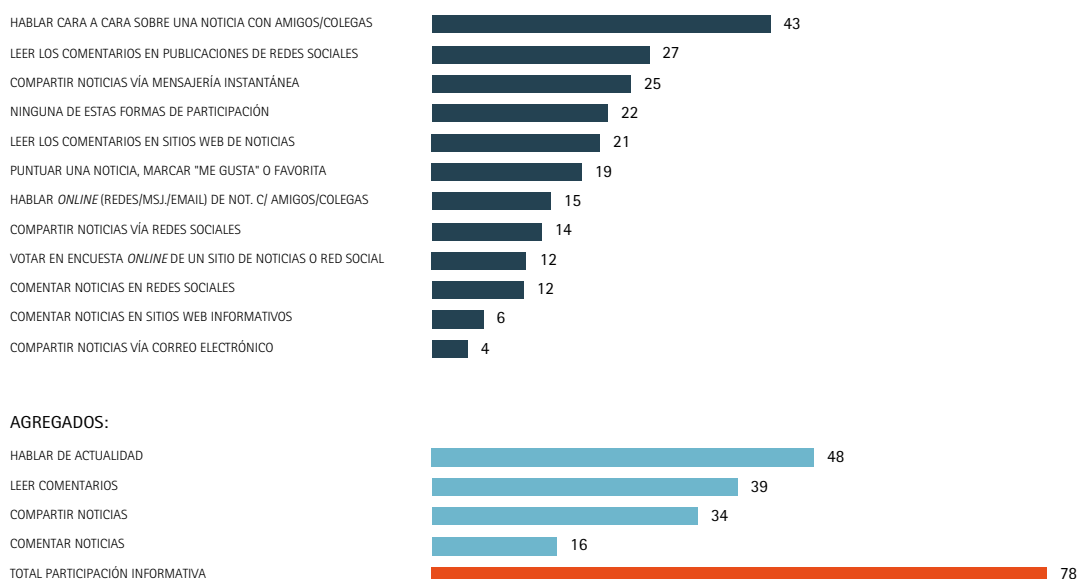
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Menos me gusta y más quedamos y hablamos. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 128-131). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Seguir la actualidad ya no es solo encender la tele o abrir el periódico. Participar, opinar, reaccionar o simplemente compartir una noticia se ha convertido en parte de la rutina diaria, tanto digital como analógica. En 2026 casi ocho de cada diez encuestados (78%) ha realizado alguna actividad vinculada a las noticias en la última semana (conversar sobre un tema de actualidad, compartir, leer, etc.), tres puntos más que el año pasado.

MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA

[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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



Sin embargo, lo más llamativo no es cuántos participan, sino cómo lo hacen. La actividad más frecuente es la más sencilla y antigua: hablar de las noticias con otras personas cara a cara. El 43% de los encuestados afirma haberlo hecho durante la semana previa a la realización de la encuesta, siete puntos más que en 2025 y cuatro más que en 2023 y 2024. En cambio, la conversación *on-line* con amigos o conocidos (vía WhatsApp, Telegram o redes sociales) se ha quedado rezagada: apenas un 15% dice hacerlo, un nivel similar al de 2023. Las noticias siguen siendo tema de conversación social, pero cada vez más en entornos de confianza y proximidad, no tanto en la plaza digital abierta.

La segunda forma de participación informativa más frecuente es leer comentarios (39%), ya sea en redes sociales (27%) o en webs de noticias (21%). Es un porcentaje alto, muy cerca del máximo de 2024. Es decir, aunque la mayoría no publica su opinión, sí consume las opiniones de los demás. Los comentarios siguen influyendo en cómo se perciben las noticias, aunque solo sea como termómetro de lo que piensa la gente.

Compartir noticias también se ha recuperado, aunque con menos fuerza. El porcentaje total de quienes comparten alguna noticia (por cualquier medio) ha subido dos puntos respecto a 2025, hasta el 34%, pero aún lejos de los datos de 2023 (41%). Además, el principal canal para compartir no son las redes sociales abiertas, sino la mensajería instantánea. Uno de cada cuatro usuarios (25%) recurre a WhatsApp o Facebook Messenger para enviar una noticia. En cambio, solo un 14%

usa redes sociales como X, Facebook o Instagram para difundirlas. El correo electrónico es ya un testimonio del pasado (4%). La circulación de información se está desplazando hacia espacios más cerrados, grupos de confianza, chats de familia o amigos.

Las formas de participación más activas o públicas siguen siendo cosa de minorías. Por ejemplo, comentar noticias en redes sociales alcanza solo al 12%, y hacerlo en webs de medios, al 6%. Esto rompe un mito: la impresión de que todo el mundo opina en internet es falsa. Lo que se observa es una minoría muy activa, mientras la mayoría mira, lee o se limita a conversar en privado. Por otro lado, las interacciones de bajo esfuerzo, como dar “me gusta”, puntuar, votar en encuestas o guardar una noticia como favorita, también se han recuperado algo (19%, tres puntos más que en 2025).

Finalmente, hay un porcentaje que directamente no participa de ninguna forma: un 22% confiesa no haber hecho nada de todo esto en la última semana, tres puntos menos que en 2025.

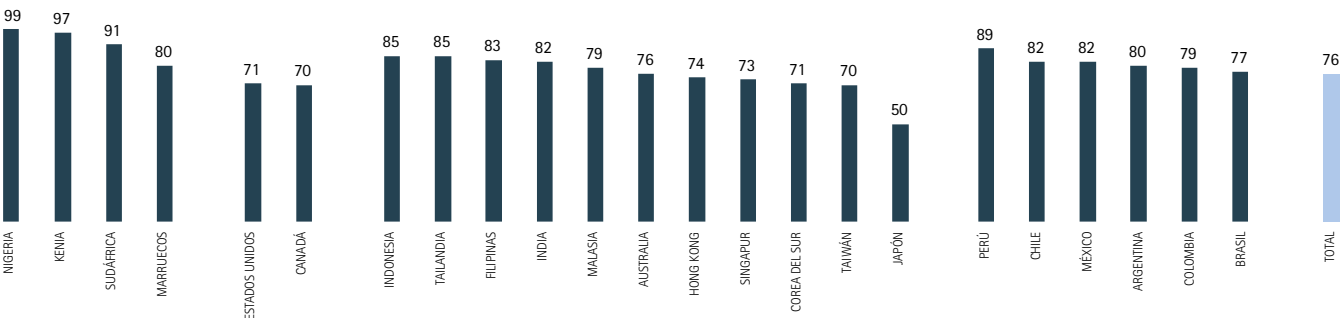
Comparativa internacional: participación informativa muy conversacional

La participación informativa en España es ligeramente más alta (78%) que en el conjunto de 48 países analizados (76%). La diferencia no es enorme si se mira el conjunto global, porque algunos países de África, América Latina y Asia-Pacífico presentan niveles muy elevados de implicación, pero sí es significativa en el contexto europeo, donde España aparece entre los países con mayor participación total del continente y supera a países como Países Bajos (56%), Reino Unido o Alemania (63%), Bélgica (64%) o Francia (68%).

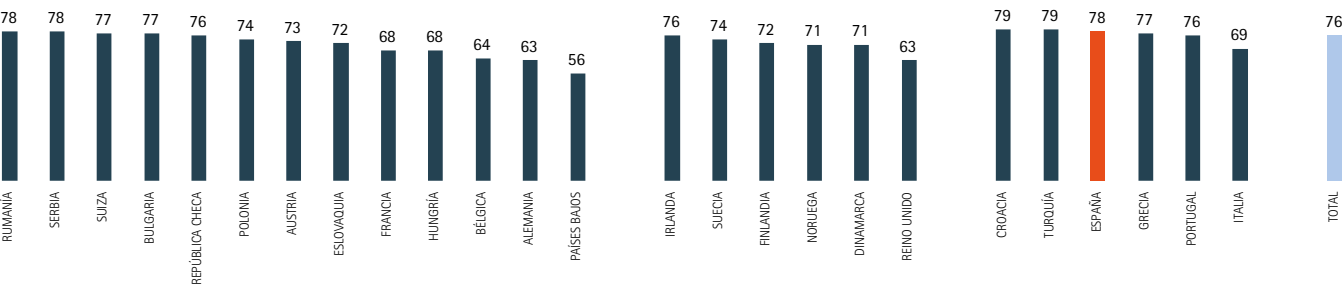
MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[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.
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)

AFRICA, AMÉRICA DEL NORTE, ASIA-PACÍFICO, LATINOAMÉRICA



EUROPA CENTRO, NORTE Y SUR



Ahora bien, España no se distingue solo por el volumen general de participación, sino por el tipo de participación que predomina. Su perfil es menos el de un país de comentaristas y más el de un país donde las noticias circulan socialmente: se hablan, se comparten y entran con facilidad en la conversación cotidiana. Casi la mitad de los encuestados españoles conversa con otros sobre la actualidad (48%), nueve puntos por encima del promedio global. Dentro de Europa, solo Suecia queda por encima (50%). Además, como se ha visto, en España se mantiene el gusto por la conversación cara a cara (43%), muy por encima del promedio total (32%, +11 pp).

España también destaca por compartir noticias. El 34% de los encuestados comparte noticias durante la semana, tres puntos por encima del promedio total (31%). En el contexto europeo, es un porcentaje elevado. Solo Turquía queda claramente por encima (38%). Portugal se sitúa en el 31%, Irlanda en el 28%, Francia en el 27% e Italia en el 26%.

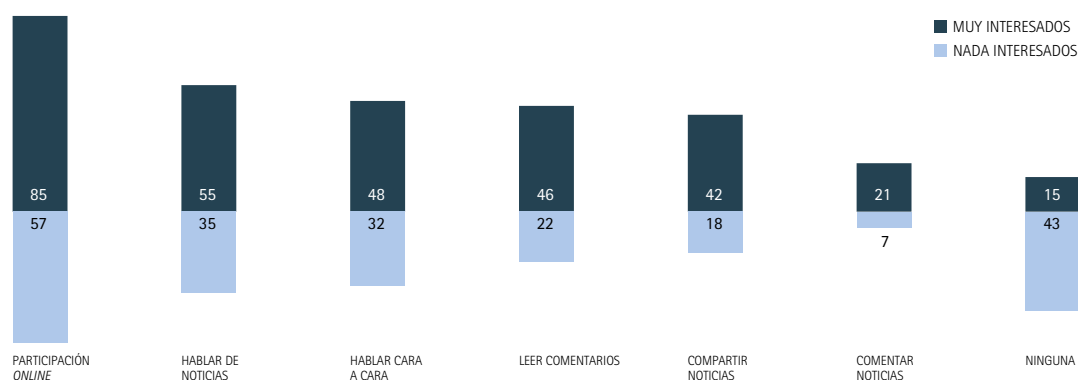
El interés por la actualidad, motor de la participación

El interés por las noticias es el verdadero motor que enciende o apaga la participación. Los datos lo dejan muy claro: el 85% de los muy interesados en la actualidad ha realizado alguna actividad relacionada con las noticias (compartir, comentar, hablar, etc.), frente al 74% de los moderadamente interesados y el 57% de los desinteresados. El interés no solo lleva a consumir más noticias, sino a moverlas, discutirlos y asomarse a lo que opinan los demás.

MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA, SEGÚN INTERÉS EN NOTICIAS

[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.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2008)



España aparece así como un país con una participación informativa alta, especialmente entre aquellos interesados por la actualidad, con características muy definidas en relación con el resto de países europeos. Se habla mucho de noticias, se comparten con cierta frecuencia y se leen las reacciones de los demás, aunque pocos dan el paso de opinar públicamente.

PARTE IX

JÓVENES
Y NOTICIAS

15.

La brecha informativa generacional es cada vez más amplia

Más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 24 años (53%) son *ninis* informativos: ni confianza ni interés en las noticias

El porcentaje de menores de 25 años que nunca consumen noticias (7%) duplica al de la población general

Casi la mitad de los jóvenes entre 18 y 24 años (46%) consumen noticias a través de *influencers* no especializados, el doble que la media (24%)

RONCESVALLES LABIANO

CITAR
ESTE ARTÍCULO

Labiano, Roncesvalles (2026). La brecha informativa generacional es cada vez más amplia. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 133-140). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Nunca una generación había estado tan conectada y, al mismo tiempo, tan alejada de la información. Los datos que arroja la encuesta de este año sobre los jóvenes españoles entre 18 y 24 años muestran un grupo que, comparado con el resto de la población, consulta menos las noticias, tiene menos interés en la información, confía menos en ella y depende más de las redes sociales y las plataformas digitales para acceder a la actualidad. Nada fuera de lo esperado. Pero los datos proyectan también una sombra preocupante: esa brecha informativa entre los menores de 25 años y el conjunto de la población está creciendo progresivamente. Si en los últimos años la frecuencia de consumo de noticias ha bajado, lo ha hecho todavía más entre los jóvenes. Si el interés en la información se ha reducido, ha caído aún más entre los menores de 25.

Ante estos datos, conocer los hábitos informativos de esa generación va mucho más allá de una cuestión sociológica. Entender cómo se informan los jóvenes, qué fuentes utilizan, en cuáles confían y preguntarse por qué se alejan de los medios resulta clave para anticipar hacia dónde evoluciona el consumo de información y qué papel tendrán los medios en el futuro.

Frecuencia de consumo de noticias

El grupo 18-24 accede a las noticias con menos regularidad diaria que el resto. Solo el 39% lo hace varias veces al día, frente al 50% del total (-11 pp). Y la diferencia se acentúa en el consumo "una vez al día" (15% vs. 28%, -13 pp). En cambio, los jóvenes consumen información con más frecuencia semanal intermitente: el 11% lo hace 2-3 veces por semana (vs. 5% del total). El porcentaje de jóvenes que nunca consumen noticias dobla al del total de la población (7% vs. 3%).

FRECUENCIA DE CONSUMO DE NOTICIAS. COMPARACIÓN ENTRE POBLACIÓN GENERAL Y JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N=2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N=178). DATOS EN % Y PUNTOS PORCENTUALES

	TOTAL	18-24	DIFERENCIA
VARIAS VECES AL DÍA	50%	39%	-11
UNA VEZ AL DÍA	28%	15%	-13
AL MENOS UNA VEZ AL DÍA	79%	54%	-25
4-6 DÍAS A LA SEMANA	4%	9%	5
2-3 DÍAS A LA SEMANA	5%	11%	6
UNA VEZ A LA SEMANA	3%	7%	4
MENOS DE UNA VEZ A LA SEMANA	2%	5%	3
NUNCA	3%	7%	4

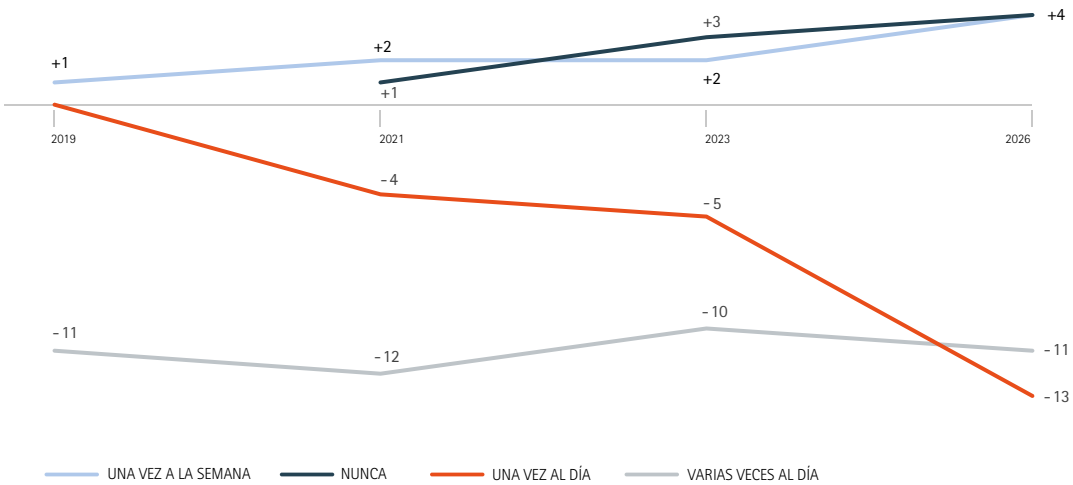
Además, la comparación de los datos de los últimos años —2019, 2021, 2023 y 2026— muestra que la brecha en la frecuencia de consumo de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años y la población general se ha ido ampliando. Ese distanciamiento progresivo es especialmente notable si atendemos a quienes consultan noticias al menos una vez al día: en 2019 había una diferencia de 10 puntos entre los menores de 25 y la población general, en 2026 ha crecido hasta los 25 puntos porcentuales. También llama la atención la brecha creciente en los que nunca acceden a noticias, que se ha multiplicado por cuatro en los últimos cinco años (de 1 punto porcentual en 2021 a 4 puntos en 2026).

Estos datos reflejan que la distancia generacional en los hábitos informativos es cada vez mayor y que se consolida una tendencia de menor conexión de los jóvenes con el consumo habitual de noticias respecto a la población general, cuya frecuencia de consumo informativo también ha disminuido.

EVOLUCIÓN DE LA BRECHA GENERACIONAL EN LA FRECUENCIA DE CONSUMO INFORMATIVO. DIFERENCIA ENTRE POBLACIÓN GENERAL Y JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

[Q1B_NEW] NORMALMENTE, ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LAS NOTICIAS?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N ≈ 170)
DATOS EN PUNTOS PORCENTUALES: DISTANCIA DEL GRUPO 18-24 RESPECTO A LA POBLACIÓN GENERAL

*NOTA METODOLÓGICA: DE 2012 A 2020 SE EXCLUÍA A LOS ENCUESTADOS QUE DECLARABAN NO HABER CONSUMIDO NINGUNA NOTICIA EN EL ÚLTIMO MES, POR ESO NO HAY DATOS PARA LA OPCIÓN "NUNCA" EN EL AÑO 2019.



Interés en las noticias

En el caso del interés por la información, la brecha también es notable. Solo el 33% del grupo 18-24 se declara muy o extremadamente interesado, frente al 54% de la población general. A cambio, el 43% de los jóvenes muestra interés moderado ("algo interesado"), la categoría dominante en este segmento. El desinterés también es el doble que en la población general: 21% vs. 10%.

INTERÉS EN LAS NOTICIAS. COMPARACIÓN ENTRE POBLACIÓN GENERAL Y JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

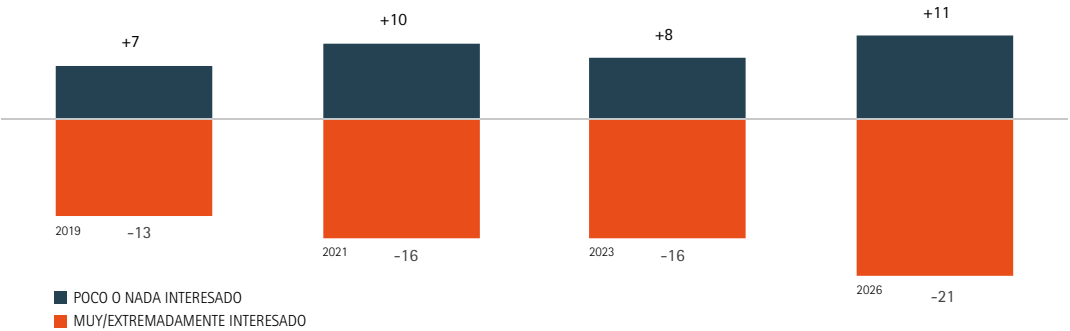
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N=2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N=178)
DATOS EN % Y DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES

	TOTAL	18-24	DIFERENCIA
MUY/EXTREMADAMENTE INTERESADO	54%	33%	-21
ALGO INTERESADO	35%	43%	8
POCO O NADA INTERESADO	10%	21%	11

Igual que en el caso de la frecuencia de consumo de noticias, en los últimos años se ha ido ampliando progresivamente la brecha generacional en el interés informativo, especialmente por la caída del interés elevado entre las audiencias jóvenes, más pronunciada que en la media de la población. En 2026, el 54% del total de la población se declara muy o extremadamente interesado en las noticias, mientras que entre los jóvenes esta cifra desciende al 33%, lo que supone una brecha de 21 puntos. En 2021, esa distancia era de 16 puntos y en 2019, de 13.

EVOLUCIÓN DE LA BRECHA GENERACIONAL EN EL INTERÉS INFORMATIVO. DIFERENCIA ENTRE POBLACIÓN GENERAL Y JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

[Q1C.] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N ≈ 170)
DATOS EN PUNTOS PORCENTUALES: DIFERENCIA DEL GRUPO 18-24 RESPECTO A LA POBLACIÓN GENERAL



Confianza en las noticias

Los más jóvenes también desconfían más de la información. El 48% de los menores de 25 años se muestra en desacuerdo con la afirmación de que se puede confiar en la mayoría de las noticias, frente al 39% en la población general. Solo uno de cada cuatro jóvenes entre 18 y 24 años (25%) confía en las noticias en general, 8 puntos por debajo de la media (33%).

A diferencia de en el caso de la frecuencia de consumo informativo y del interés, la brecha entre los jóvenes y la población total en el caso de la confianza no se ha ampliado, entre 2019 y 2026 la distancia se ha mantenido más o menos estable, con leves variaciones a lo largo de los años, tanto en el caso de la confianza como en el de la desconfianza.

Si nos fijamos en la confianza en las noticias que uno mismo consume, el patrón comparativo se repite —los jóvenes confían menos y desconfían más que la población general—. Pero es significativo que, mientras en la población general se revierte la desconfianza en la información al preguntar por noticias de consumo propio (se pasa de un saldo negativo a uno positivo), en el caso de los menores de 25 años esto no sucede: aunque confían más en las noticias que consumen (33%) que en la información en general (25%), la desconfianza (34%) sigue superando a la confianza (33%).

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS. COMPARACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL Y LOS JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N=2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N=178)
PREGUNTA: [Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A HACERLE PREGUNTAS SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS EN GENERAL EN SU PAÍS. POSTERIORMENTE, LE PREGUNTAREMOS EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS QUE USTED CONSULTA. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES. CREO QUE CASI SIEMPRE SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS / CREO QUE CASI SIEMPRE PUEDO CONFIAR EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS QUE CONSUMO / CREO QUE PUEDO CONFIAR EN LAS NOTICIAS QUE ENCUENTRO EN REDES SOCIALES / BUSCADORES / LAS RESPUESTAS DE CHATBOTS DE IA EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS.
DATOS EN %

	NOTICIAS EN GENERAL		NOTICIAS QUE CONSUME		REDES SOCIALES		BUSCADORES		CHATBOTS IA	
	TOTAL	18-24	TOTAL	18-24	TOTAL	18-24	TOTAL	18-24	TOTAL	18-24
Confía	33	25	42	33	19	15	27	22	18	18
Desconfía	39	48	29	34	50	55	35	37	46	51

Además, este grupo de población confía menos y desconfía más en casi todos los ámbitos informativos, incluidas las redes sociales. A pesar de que las redes son la fuente principal de noticias para casi la mitad de los jóvenes entre 18 y 24 años (47%), el 55% desconfía de las noticias que

circulan por ellas y solo un 15% confía en ellas. Estos datos muestran la gran paradoja de la relación de este grupo con la información: consumen noticias mayoritariamente por redes, pero las consideran la fuente menos fiable. Quizá por ello su confianza en las noticias que consumen no consigue superar a la que depositan en las noticias en general.

Los menores de 25 años también desconfían más que la población general de la información que encuentran en buscadores y en las respuestas que les ofrecen los *chatbots* de IA. Sin embargo, los *chatbots* son el único canal informativo en el que los más jóvenes confían igual que el total de la población, aunque la confianza es baja (18%).

Los *ninis* de la información

Más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 24 años (53%) se sitúa en el perfil de baja confianza y bajo interés, una proporción muy superior a la registrada en el conjunto de la población (35%). Además, aunque este año el grupo de los *ninis informativos* registra un descenso en la población general, su número sigue creciendo entre los más jóvenes.

En el otro extremo, solo el 13% de los menores de 25 años combina alta confianza y alto interés por las noticias, frente al 22% de la población total. También resulta significativo que el grupo de jóvenes con baja confianza y alto interés sea considerablemente menor que en la población general (21% frente a 32%). Estos datos combinados corroboran la relación distante de los más jóvenes con el ecosistema informativo, que está marcada sobre todo por un fuerte desinterés.

TIPOS DE USUARIOS, SEGÚN LA CONFIANZA Y EL INTERÉS

[Q6_2016] EN QUÉ MEDIDA CONFÍA EN LAS NOTICIAS EN GENERAL EN SU PAÍS. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N= 2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N= 178)

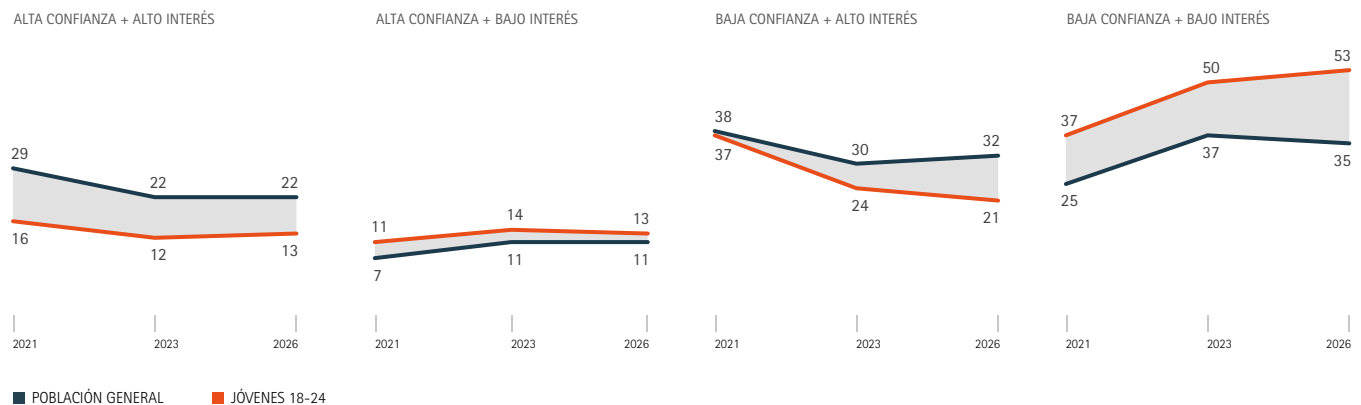
DATOS EN % Y DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES

	TOTAL	18-24	DIFERENCIA
Alta confianza + alto interés	22%	13%	-9
Alta confianza + bajo interés	11%	13%	2
Baja confianza + alto interés	32%	21%	-11
Baja confianza + bajo interés	35%	53%	18

La evolución en los últimos años no invita al optimismo, ya que la distancia entre los más jóvenes y la población general se ha ampliado. La brecha crece sobre todo en las categorías que contienen baja confianza: baja confianza y alto interés (pasa de una distancia de 1 punto porcentual en 2021 a 11 puntos en 2026) y baja confianza y bajo interés (se amplía de 12 puntos de diferencia en 2021 a 18 puntos este año).

EVOLUCIÓN DE LA BRECHA GENERACIONAL EN LOS TIPOS DE USUARIOS POR INTERÉS Y CONFIANZA. DISTANCIA ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL Y LOS JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

[Q6_2016] EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS EN GENERAL EN SU PAÍS. [Q1C] ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE LE INTERESAN LAS NOTICIAS?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA CADA AÑO (N ≈ 2000) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N ≈ 170)
DATOS EN %



Menos televisión, más IA y redes sociales

En cuanto a las fuentes de acceso a las noticias, hay diferencias muy marcadas entre los jóvenes de 18 a 24 años y el conjunto de la población. Mientras la televisión, bien los telediarios o la televisión 24h, continúa siendo la principal vía informativa para buena parte de la población general —un 41% de los que consultaron alguna noticia la semana anterior a la encuesta la identifica como tal—, entre los menores de 25 años su peso cae casi 20 puntos (23%). En contraste, las redes sociales ocupan un lugar central en el consumo informativo juvenil: casi la mitad (47%) de los menores de 25 años que consultaron alguna fuente de noticias la semana anterior a la encuesta las identifica como su fuente principal de información, el doble que en la población general (24%).

Aunque solo un 3% de los menores de 25 (y un 1% de la población general) identifica los *chatbots* de IA como su fuente principal de noticias, hasta un 19% de los jóvenes entre 18 y 24 años reconoce haber utilizado esa fuente la semana anterior a la encuesta, 11 puntos por encima de la media de la población. Es casi la misma diferencia, 11 puntos, que separa a aquellos jóvenes que utilizaron las redes sociales como fuente de noticias en esa semana (59%) y la población general (47%). En el caso de la televisión, la distancia —esta vez en favor de la población total, por encima de los más jóvenes— es aún más acusada: el 38% de los jóvenes la reconoce como fuente de noticias en la última semana, casi 20 puntos por debajo de la media (56%).

La encuesta de este año también ha mirado con lupa la relación histórica con los medios que no se han utilizado en la última semana, preguntando a quienes reconocieron la no consulta en la semana previa si son medios que nunca han usado semanalmente como fuente de noticias o si antes lo hacían pero han dejado de hacerlo. En las respuestas, llama la atención el 64% de jóvenes entre 18 y 24 años que nunca ha utilizado como fuente de noticias semanal la prensa impresa, 24 puntos por encima de la población general (40%), o el 56% de los menores de 25 años que nunca se ha informado de manera habitual a través de la radio, 23 puntos sobre la media de la población. Y en el capítulo de abandonos, un 44% de los más jóvenes (frente al 29% de la media) señala que antes utilizaba la televisión como fuente semanal de noticias y ya no lo hace.

Influencers y creadores de noticias

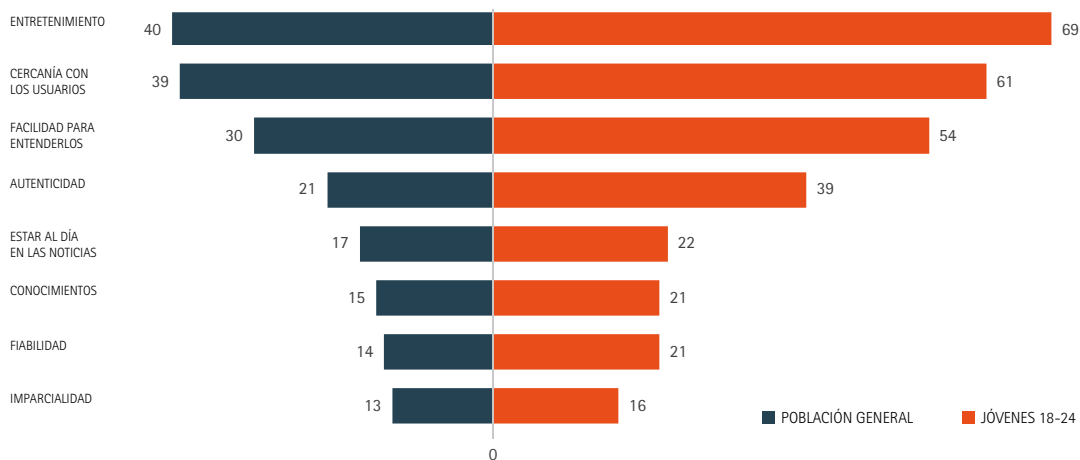
Otra de las diferencias notables entre los más jóvenes y la población general estriba en el recurso a los creadores de contenido o *influencers* como fuente de noticias y la percepción sobre sus contenidos informativos. Los menores de 25 años recurren a ellos como fuente de noticias bastante más que la media de la población. En la semana anterior a la encuesta, un 36% de los jóvenes consumió información proveniente de creadores de contenido o *influencers* individuales que se centran principalmente en noticias, frente al 23% de la población general (+13 pp), y un 46% consultó noticias de creadores o *influencers* que publican principalmente contenido sobre otros temas pero que en ocasiones hablan de noticias, casi el doble que la media de la población (24%).

Además, los jóvenes de 18 a 24 años perciben a los creadores e *influencers* de noticias de forma claramente más positiva —en comparación con la percepción sobre los medios tradicionales— que la población general.

¿LOS INFLUENCERS DE NOTICIAS SON MEJORES QUE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN...? PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS Y LA POBLACIÓN GENERAL

[Q_CREATORS4_2026_1]. HAGA UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS Y LOS MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES, E INDIQUE SI CONSIDERA QUE DICHOS CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS SON MEJORES O PEORES QUE LOS MEDIOS INFORMATIVOS TRADICIONALES EN LO REFERENTE A LOS SIGUIENTES ASPECTOS.

BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N= 2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N= 178)
DATOS EN %



La diferencia se aprecia en todos los atributos por los que se ha preguntado, pero en algunos de ellos la distancia respecto a la opinión general es muy notable. Las mayores diferencias se encuentran en la opinión de que los *influencers* de noticias son más entretenidos que los medios tradicionales (69% entre jóvenes frente a 40% en el total), la idea de que sus contenidos son más fáciles de entender (54% frente a 30% en la población general), en que son más cercanos (61% frente a 39%) y más auténticos (39% frente a 21%) que los medios tradicionales. Esto sugiere que los jóvenes valoran estilos de comunicación más personales e informales, alejados de los códigos del periodismo convencional. Los creadores de contenido o *influencers* de noticias parecen conectar con los jóvenes por su capacidad para hacer las noticias más comprensibles y entretenidas, y por ofrecer una conexión entre la actualidad y las experiencias personales.

Además, aunque los menores de 25 reconocen que los medios tradicionales superan en conocimiento, fiabilidad e imparcialidad a los *influencers*, esa ventaja es mucho menos pronunciada que

en el conjunto de la población. En relación con la fiabilidad, la distancia entre quienes piensan que los creadores de contenido son menos fiables que los medios convencionales (37%) y quienes dicen que lo son más (14%) es de 23 puntos; en el caso de los jóvenes de 18 a 24 años, la brecha se reduce a 4 puntos (25% considera que son menos fiables y 21% que son más fiables). En cuanto a la percepción de imparcialidad, de una distancia de 23 puntos en la población general (36% piensa que los *influencers* son menos imparciales y 13% cree que lo son más) pasa a 15 puntos en los jóvenes (31% y 16%). En relación con el nivel de conocimiento, en la población general la distancia es de 20 puntos (35% dice que los *influencers* tienen menos conocimientos, el 15% dice que superan a los medios en este aspecto) y en el caso de los más jóvenes se reduce a 5 puntos (26% cree que los creadores de contenido saben menos y el 21% que superan en conocimientos a los medios tradicionales).

Todo ello apunta a un desplazamiento en la legitimidad informativa hacia figuras individuales y formatos y lenguajes distintos a los que ofrecen los medios tradicionales.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

—
CENTER FOR INTERNET STUDIES
AND DIGITAL LIFE



Universidad
de Navarra

COLABORA



IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory

IBERIFIER is a digital media observatory in Spain and Portugal funded by the European Commission, linked to the European Digital Media Observatory (EDMO). It is made up of thirteen universities, five fact-checking organizations and news agencies, and five multidisciplinary research centers.

Its main mission is to analyze the Iberian digital media ecosystem and tackle the problem of misinformation. To do this, it focuses its research on five lines of work:

1. Research on the characteristics and trends of the Iberian digital media ecosystem.
2. Development of computational technologies for the early detection of misinformation.
3. Fact-checking of misinformation in the Iberian territory.
4. Strategic reports on threats of disinformation, both for public knowledge and for the authorities of Spain and Portugal.
5. Promotion of media literacy initiatives, aimed at journalists and informants, young people and society as a whole.

For more information, look at the project website and its social media accounts:

Website: iberifier.eu

X: [@iberifier](https://twitter.com/iberifier)

Instagram: [@iberifier](https://www.instagram.com/iberifier)

Contacts

Report coordinators:

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)

Aurken Sierra Iso (aurken@unav.es)

IBERIFIER coordinator:

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)



www.iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate



Iberifier – Iberian Digital Media Observatory has received funding from the European Commission under the Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs, with the reference IBERIFIER Plus - 101158511