

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

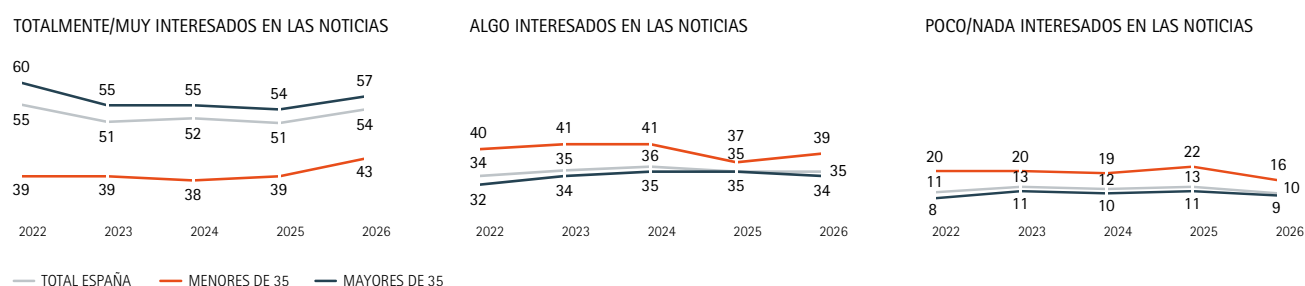
CITAR
ESTE ARTÍCULO

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 %



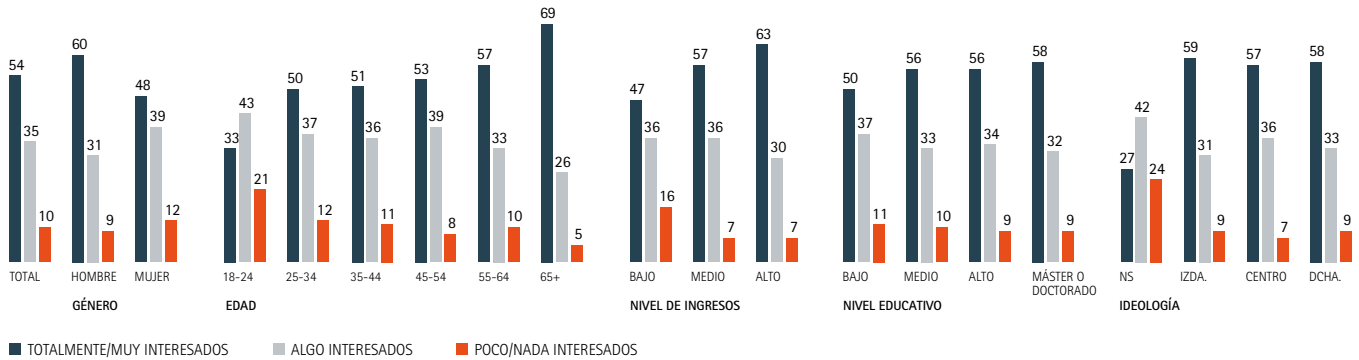
Si atendemos a grupos de edad más concretos, el crecimiento es notable en los mayores de 65 años (+7 puntos respecto al año anterior) y en el grupo de 35-44 (+7 pp). Pero la mejor noticia se encuentra en el extremo inferior de la escala etaria. Los jóvenes de 18-24 años, aunque siguen siendo el segmento 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

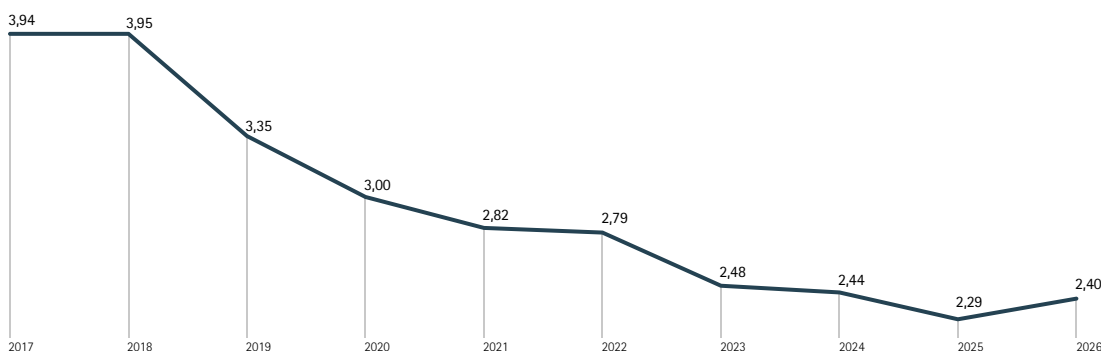
La televisión pierde 21 puntos en una década, pero el 66% de quienes no la usan lo hicieron antes: es abandono, no relevo generacional

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

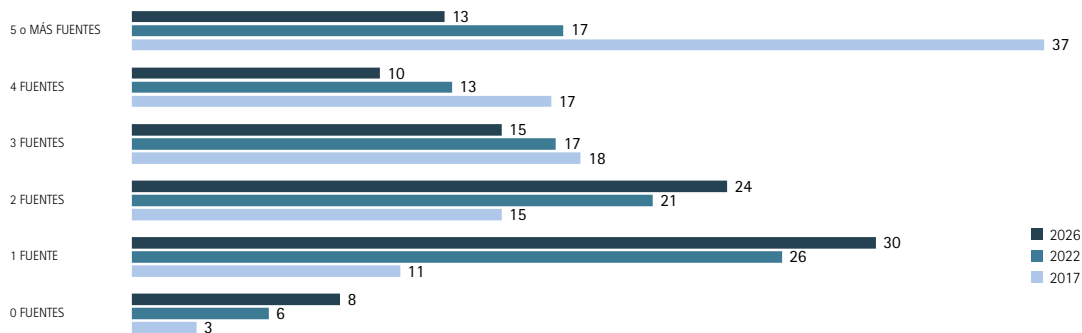
La tendencia más robusta de la serie longitudinal es el declive continuo de la televisión como fuente semanal de noticias: del 77% en 2017 al 56% en 2026, más de 20 puntos sin ningún año de recuperación significativa. La caída es especialmente pronunciada entre los jóvenes: los menores de 25 años han 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.

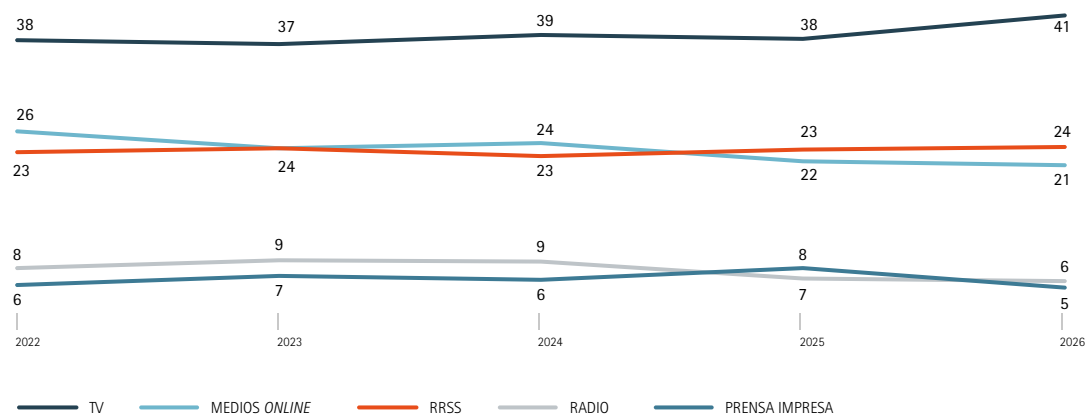
La fuente principal: la televisión aguanta, las redes sociales presionan

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)



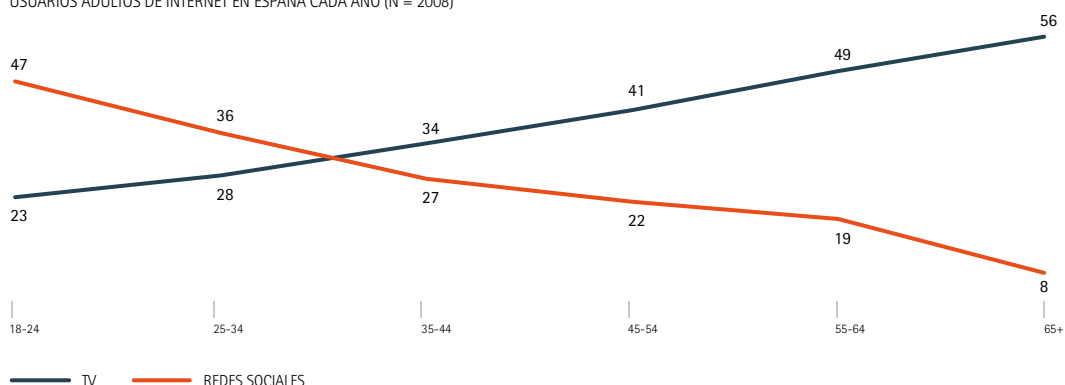
Las redes sociales son la gran tendencia de la década: del 16% al 24% en diez años, superando ya a los medios *online* (21%) como segunda fuente principal declarada. La prensa impresa ha perdido la mitad de su peso como referencia primaria: del 10% al 5%. La brecha generacional en la fuente principal 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

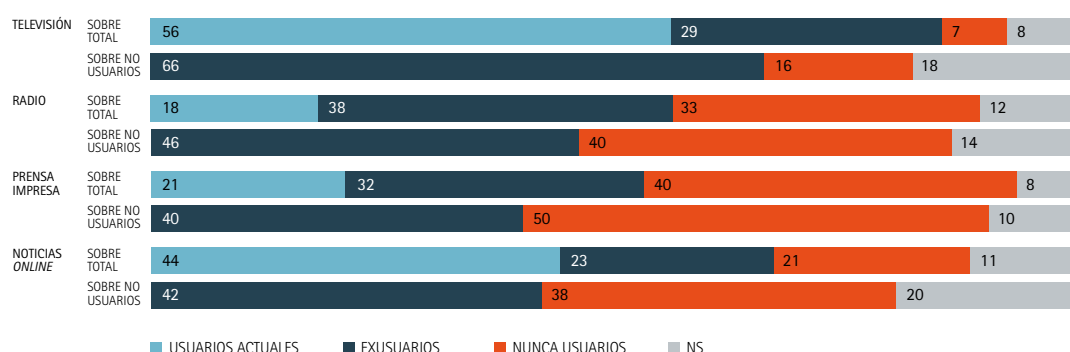
consumo semanal de televisión informativa, hay algo más de cuatro que sí lo tuvieron y lo dejaron. Este ratio de 4,1 a 1 entre exusuarios y nunca-usuarios es excepcionalmente alto en el contexto europeo y revela que el declive se produce sobre una base de uso históricamente amplia.

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)



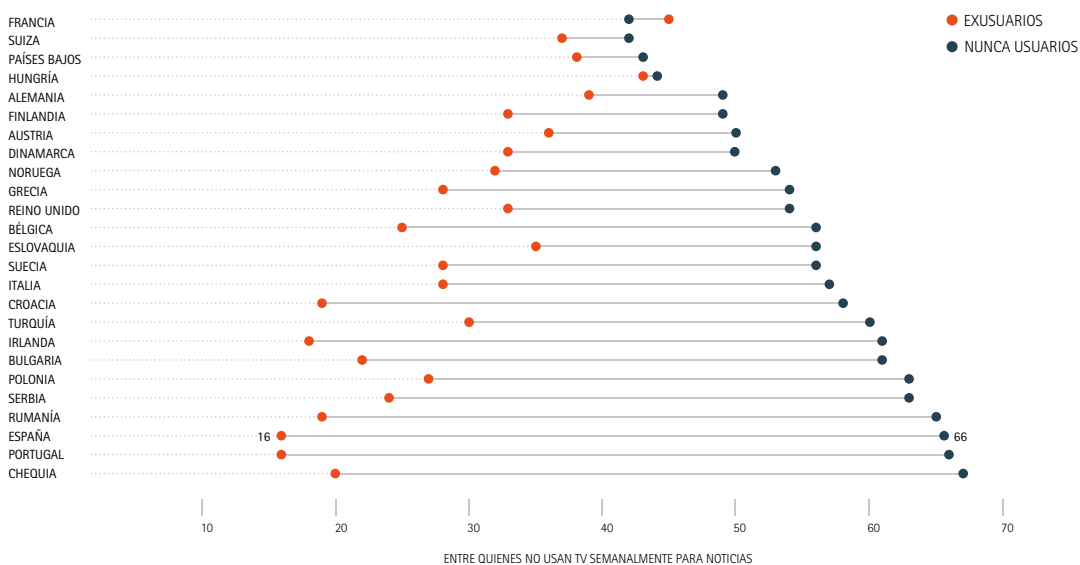
España en el contexto europeo: el mayor ratio de exusuarios de Europa Occidental

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.

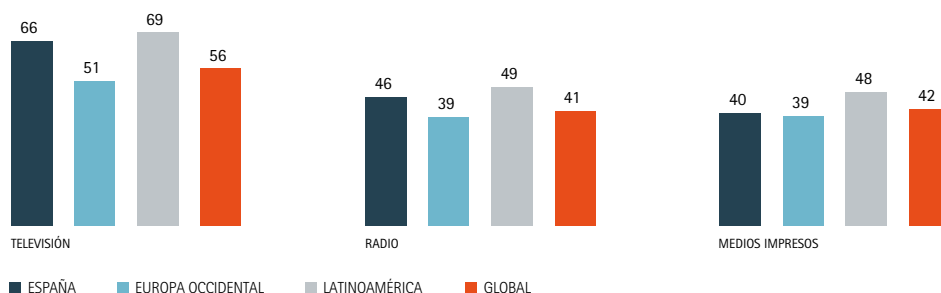
España y Latinoamérica: un patrón compartido de abandono tras uso intensivo

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.

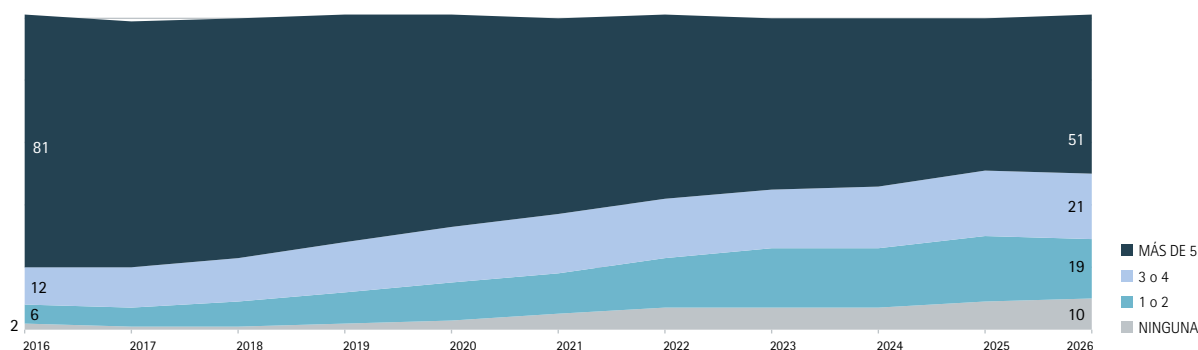
En paralelo, el porcentaje de personas que declara no utilizar ninguna marca periodística para informarse continúa creciendo y alcanza el 10% en 2026, el valor más alto de toda la serie. Este dato refuerza la coexistencia de dos dinámicas: una parte de la población mantiene una relación intensa con un 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)



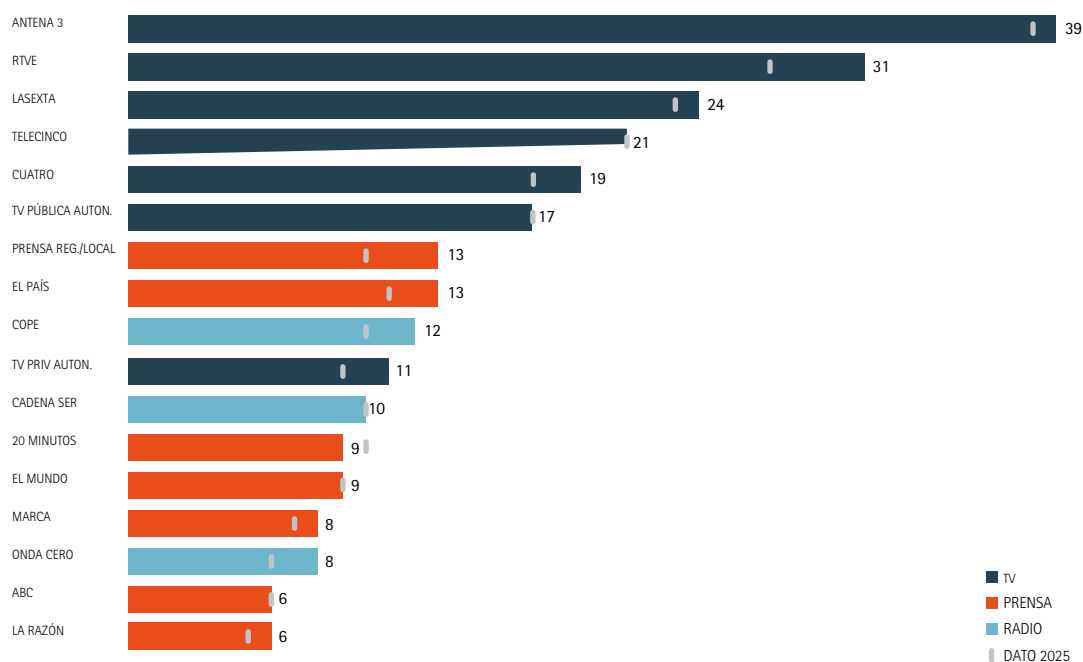
Audiencias semanales *offline*

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

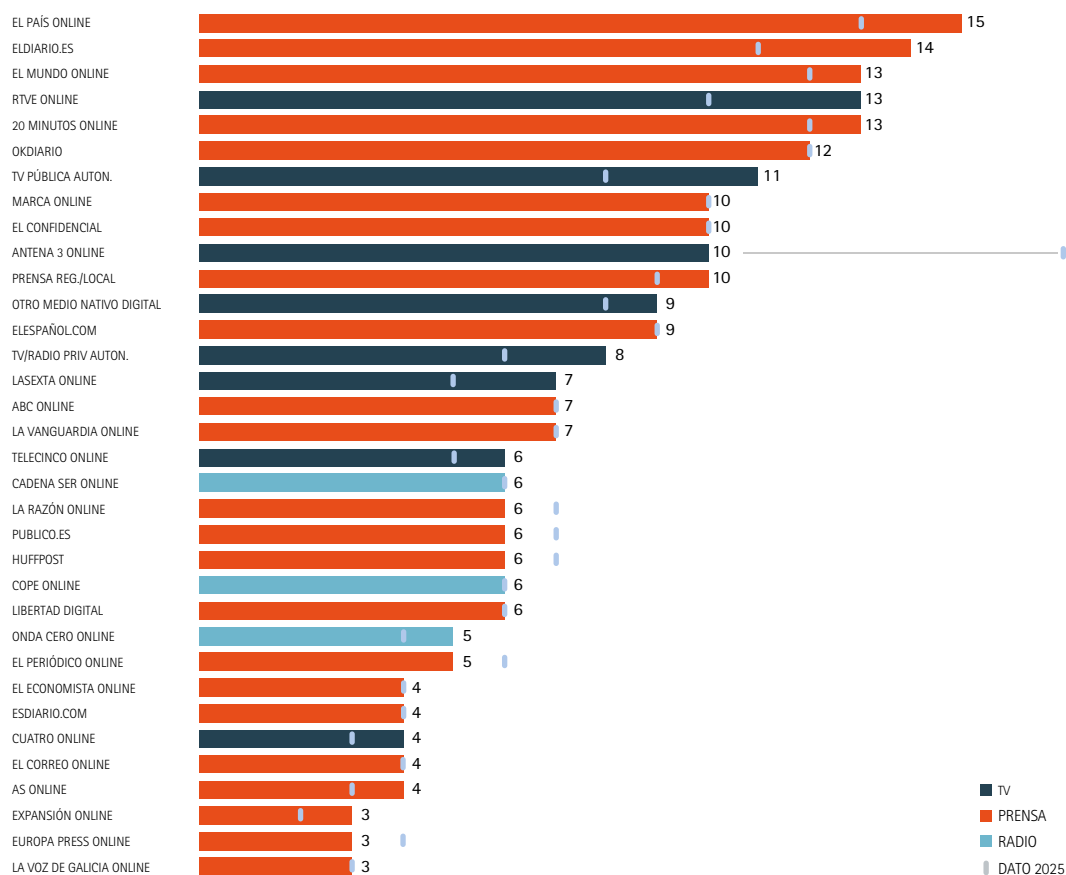
El paisaje digital invierte las jerarquías del *offline*. El País (14%) y elDiario.es (14%) encabezan el consumo digital, seguidos de El Mundo (12%), 20 Minutos (12%), RTVE (12%) y OKDiario (12%). El contraste más llamativo lo protagonizan las televisiones: Antena 3, líder *offline* con un 40%, registra 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)

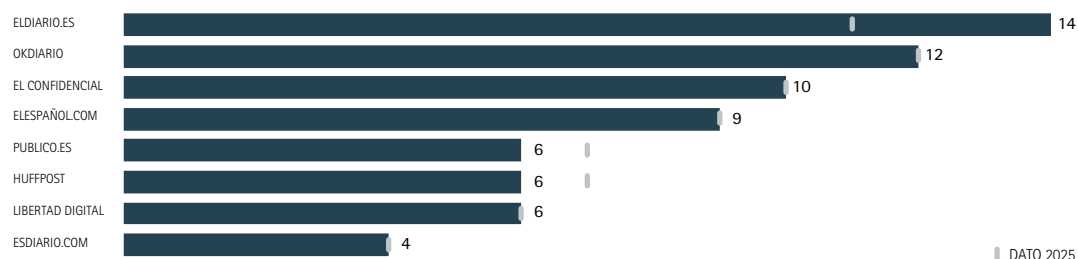


Diarios nativos digitales y tradicionales

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)

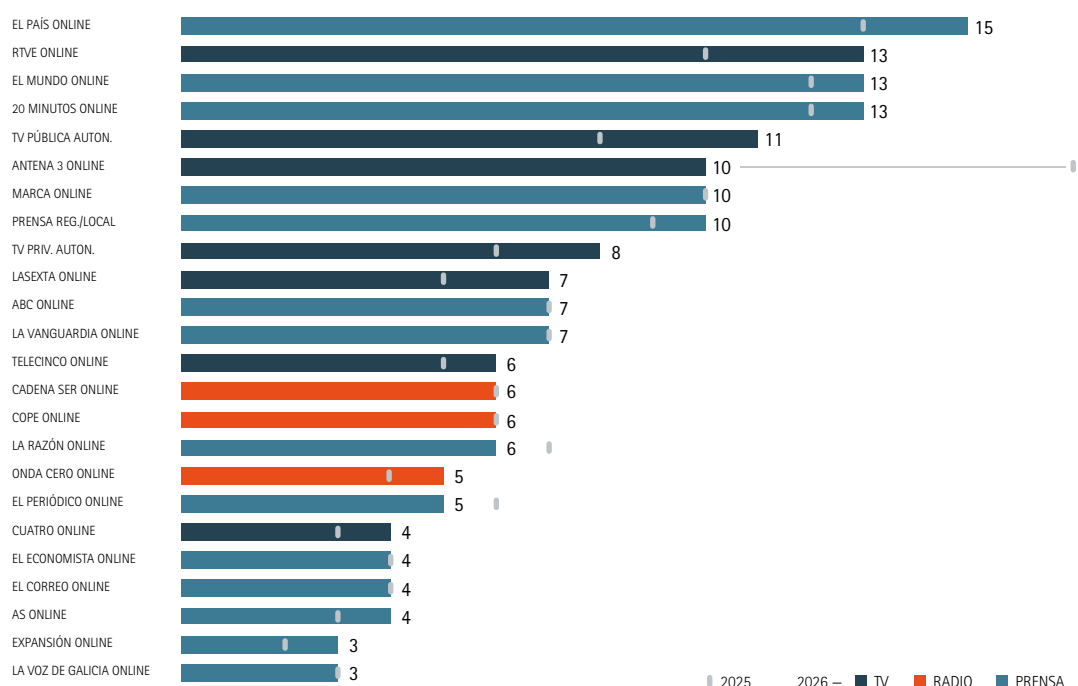


La distribución ideológica del consumo sigue siendo llamativa. Las marcas adscribibles a la izquierda o centroizquierda (elDiario.es, Público.es, HuffPost) suman un alcance combinado de en torno al 26%, mientras que las del espacio de la derecha (OKDiario, Libertad Digital, ESDiario.com) alcanzan cerca 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)



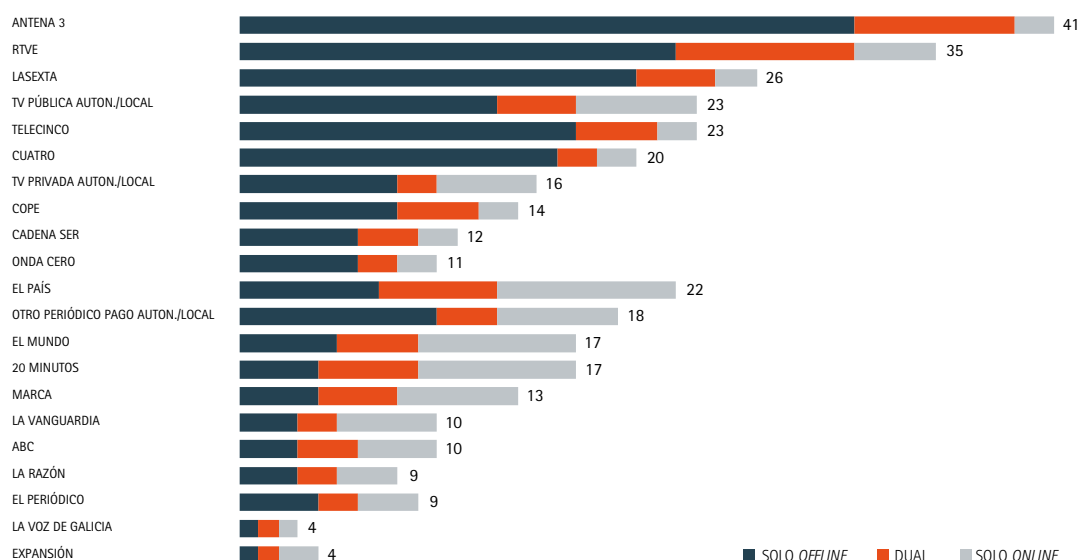
La mayoría de las televisiones y radios no ha logrado trasladar su peso *offline* al mundo *online*. RTVE es la excepción más nítida: con un 12% de audiencia digital semanal, es la única televisión que supera el 10% en *online* y la que presenta la mejor conversión relativa entre audiencia *offline* (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

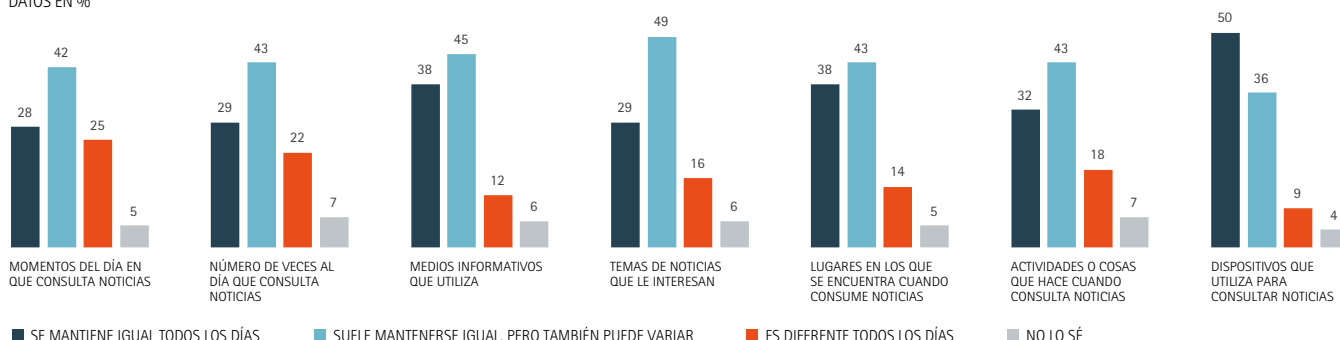
RONCESVALLES LABIANO

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.

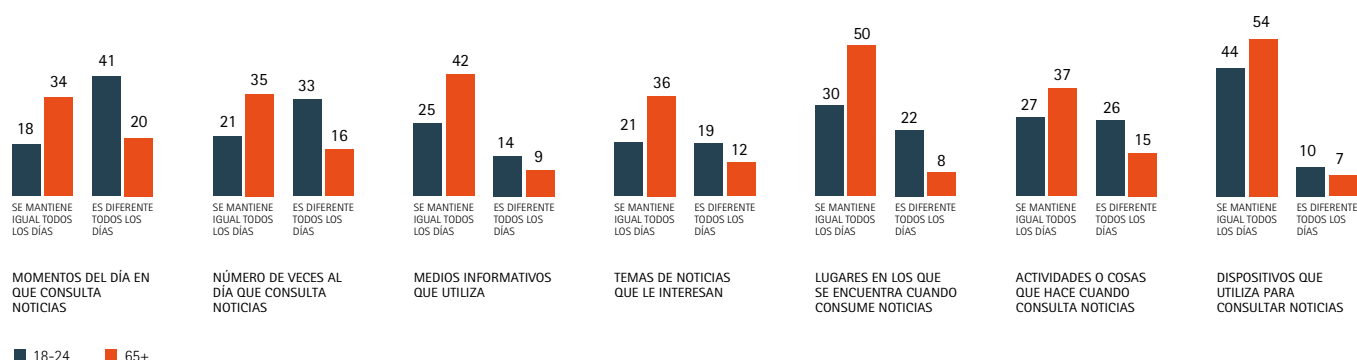
También resulta significativo el peso de la categoría intermedia. En casi todas las dimensiones, entre el 42% y el 49% de los encuestados señala que sus hábitos pueden cambiar, aunque no necesariamente todos los días. Por lo tanto, todo parece indicar que el consumo de noticias de los españoles no aparece 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.

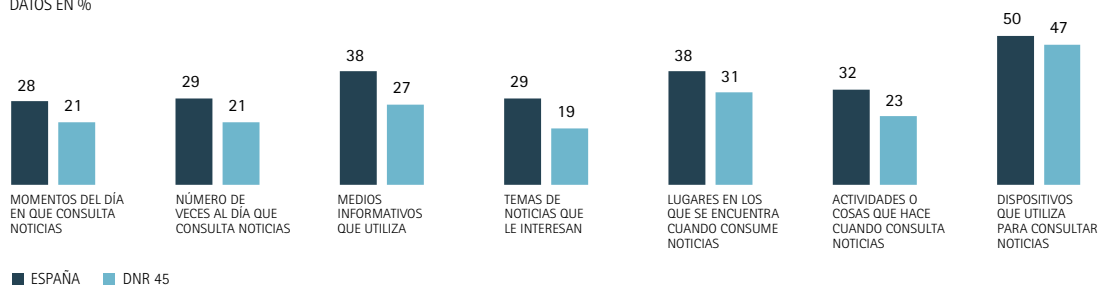
Otros factores, como el interés o la confianza en las noticias, no parecen afectar a la estabilidad de los hábitos de consumo de información.

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

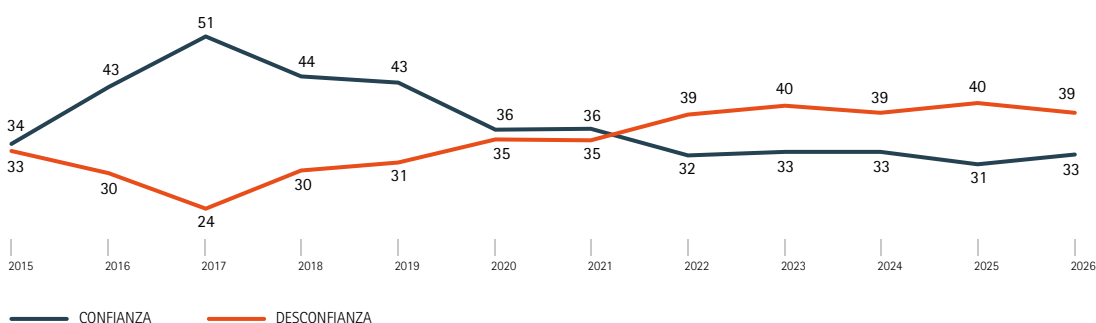
CITAR
ESTE ARTÍCULO

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)

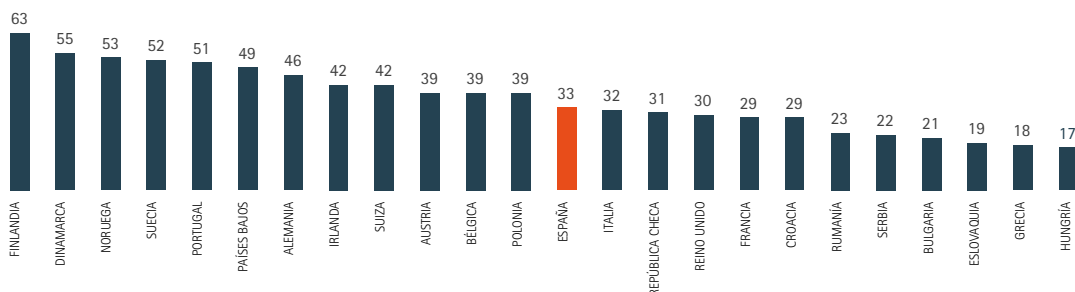
[Q6_2016] A CONTINUACIÓN, VAMOS A PREGUNTARLE SOBRE LA CONFIANZA QUE TIENE EN LAS NOTICIAS. EN PRIMER LUGAR, LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS EN SU CONJUNTO EN SU PAÍS. DESPUÉS LE PREGUNTAMOS EN QUÉ MEDIDA CONFIÁ EN LAS NOTICIAS QUE DECIDE CONSUMIR. INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO 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

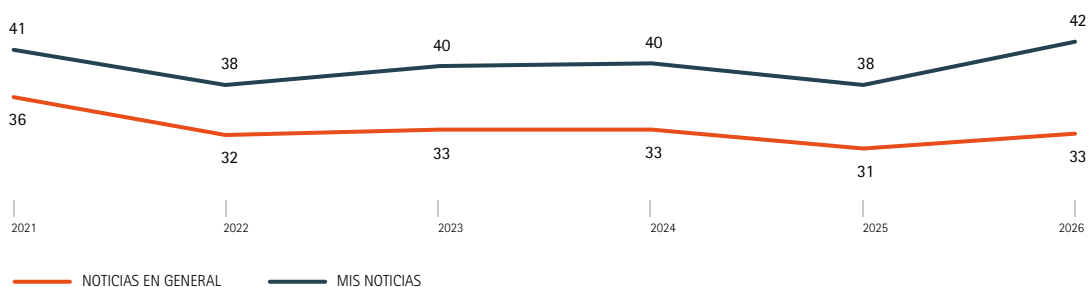
conjunto del sistema, y no tanto a las fuentes que ellos mismos eligen. Se trata de un patrón ya identificado en ediciones anteriores y que parece intensificarse a medida que crece el interés por la actualidad. Más de la mitad de los encuestados interesados en la actualidad (52%) declara fiarse de sus 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

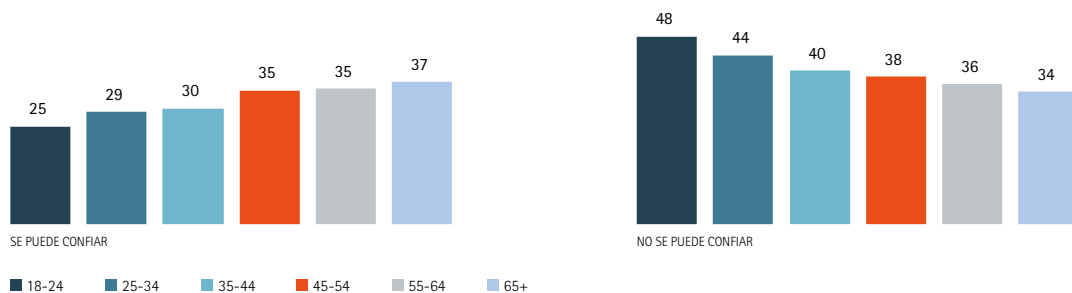
Debajo del ligero aumento de la confianza en las noticias subyacen dos movimientos opuestos. Por un lado, la credibilidad mejora entre los grupos más jóvenes. Por otro, se deteriora entre los mayores, que tradicionalmente habían actuado como principal soporte de la confianza informativa. En el caso de 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.

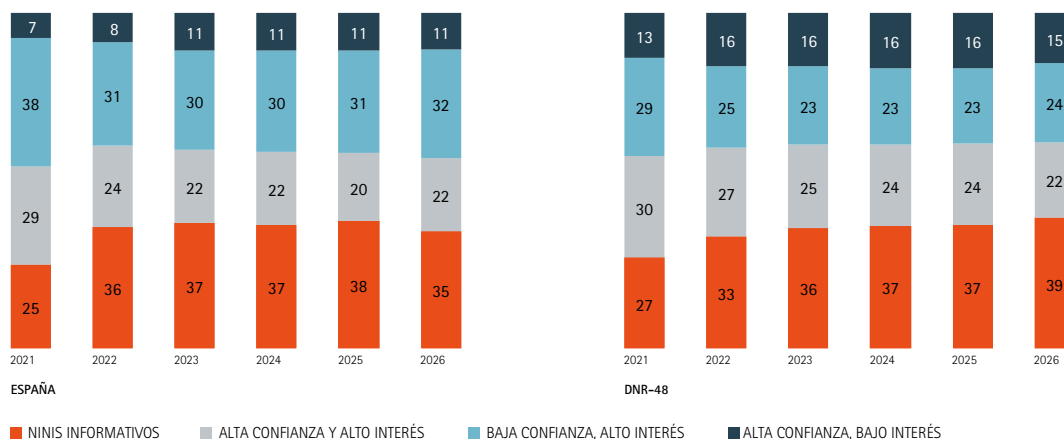
Se reduce el número de *ninis* informativos

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%).

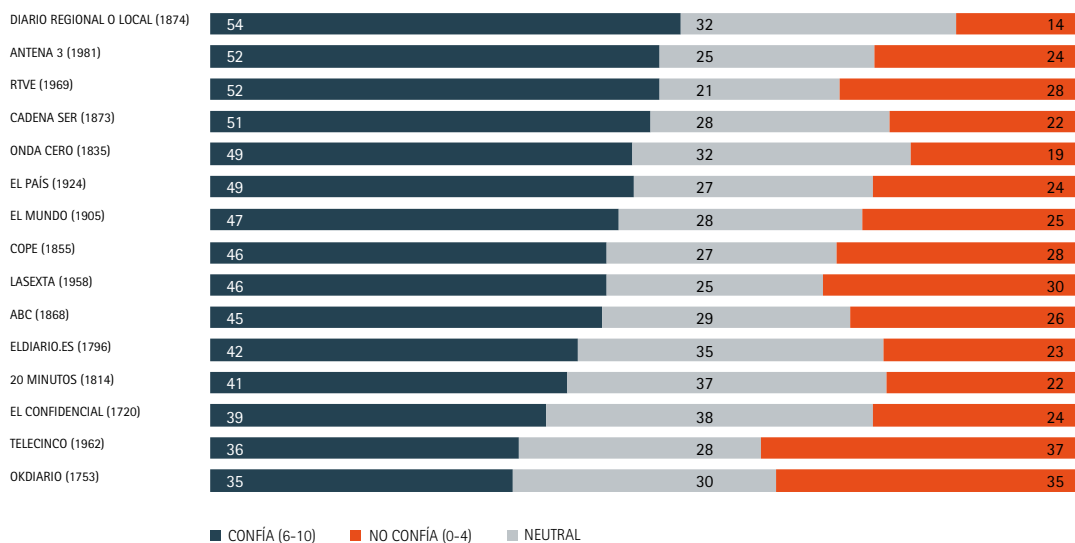
En el caso de los *chatbots*, su credibilidad es muy limitada. Que solo el 18% confíe en las respuestas informativas generadas por asistentes como ChatGPT o Gemini, frente a un 46% que no lo hace, indica que la población española no ha trasladado aún a estas herramientas una confianza equiparable a la 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

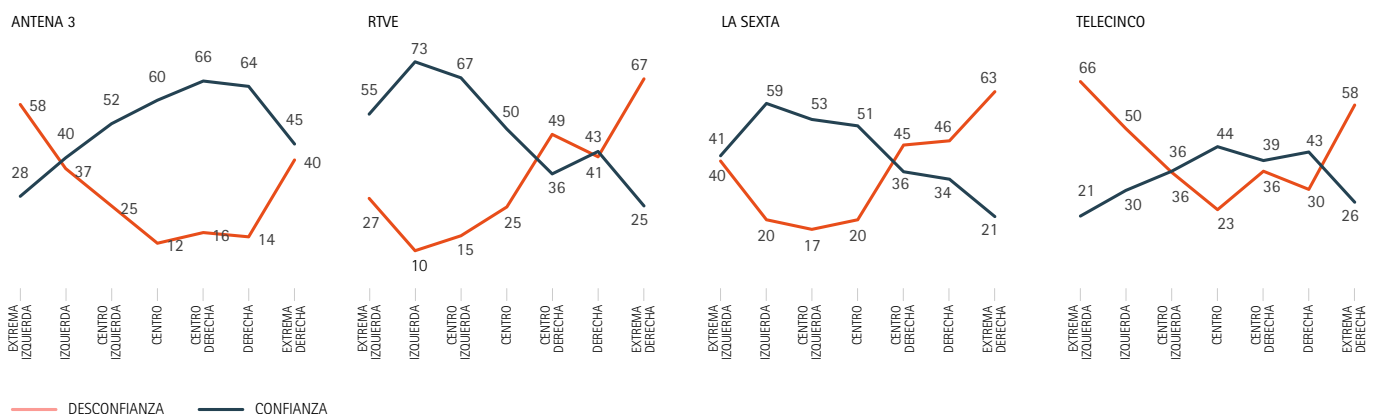
La mejora general de la confianza en las marcas informativas no elimina un rasgo de fondo que sigue siendo muy visible en 2026: su credibilidad continúa fuertemente estructurada por la ideología y la confianza es claramente más alta en el bloque ideológicamente más próximo que en los más alejados. En 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]

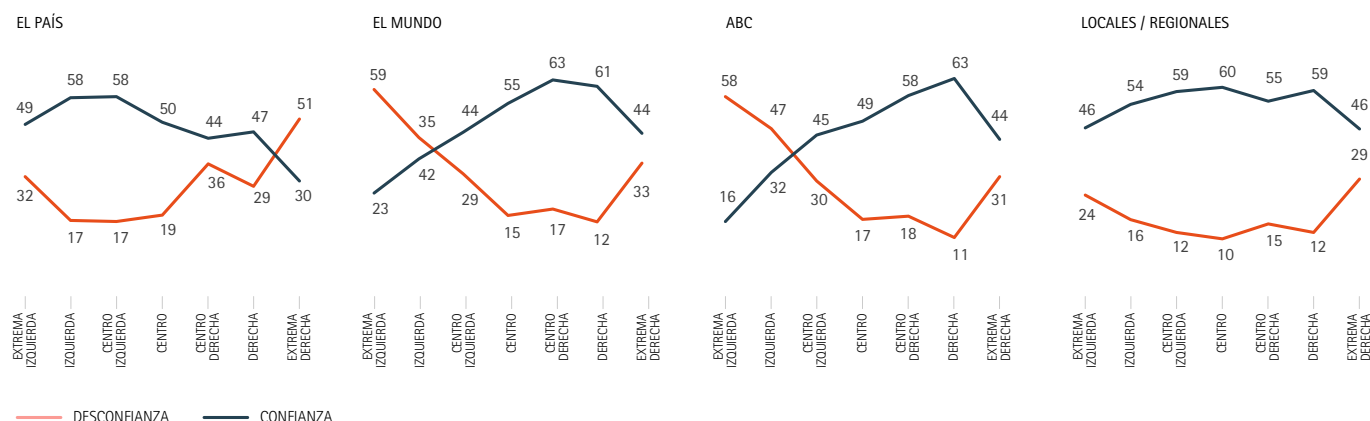
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA
DATOS EN %



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]

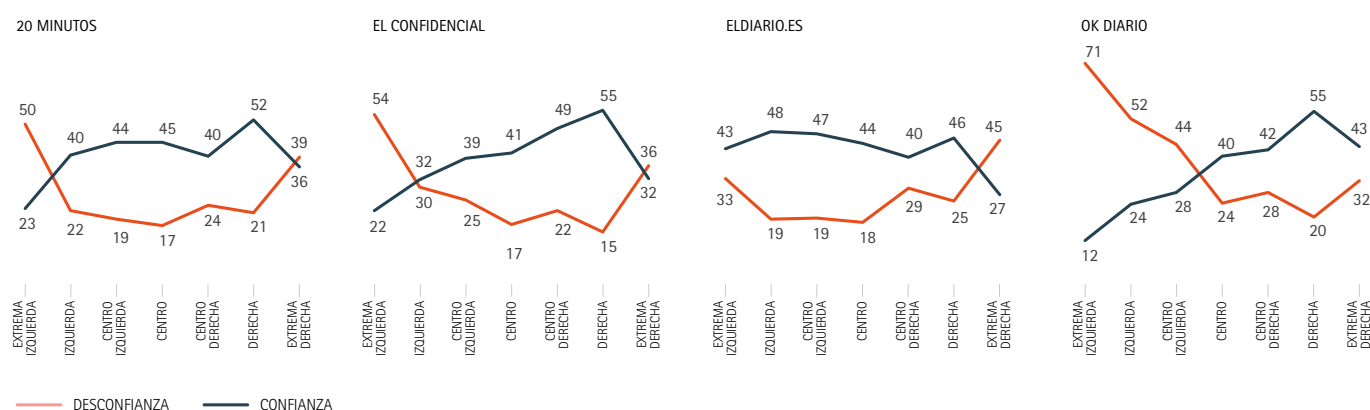
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE CONOCEN CADA MARCA
DATOS EN %



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 %

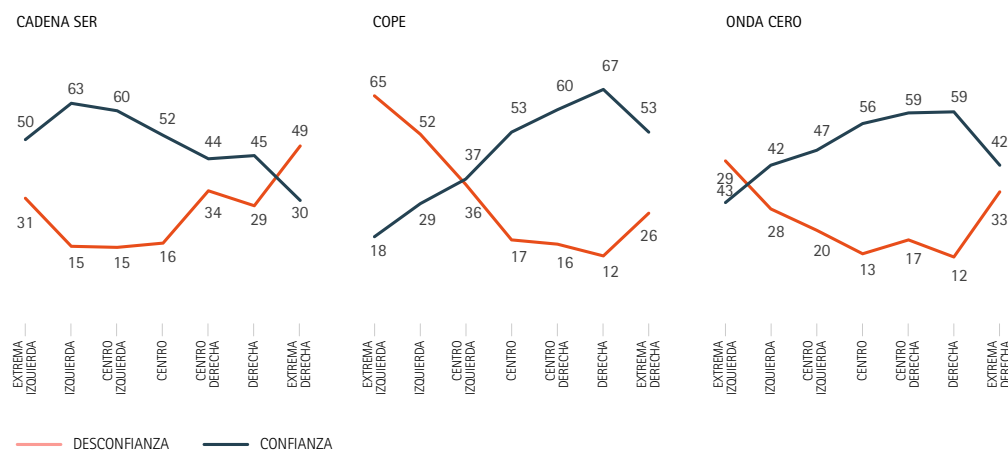


CONFIANZA EN MARCAS DE RADIO SELECCIONADAS, SEGÚN IDEOLOGÍA

[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

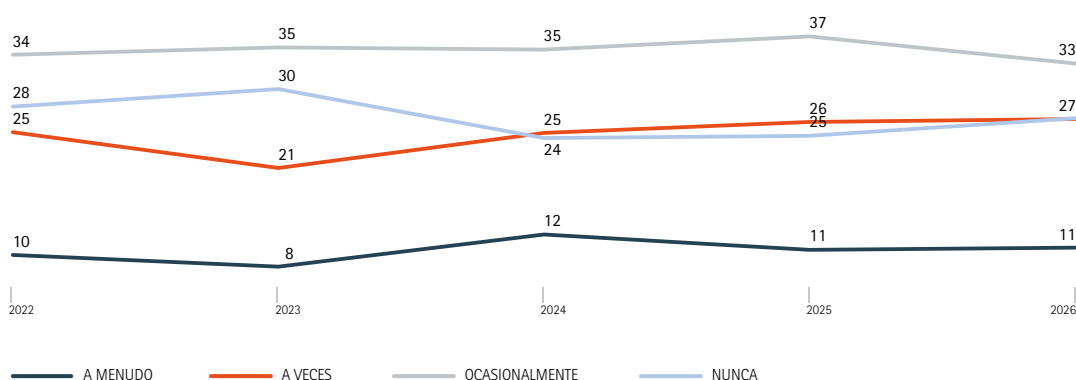
La evasión informativa, entendida como la actitud deliberada y activa de evitar las noticias, se ha convertido en una característica estructural del consumo informativo en España. Prácticamente desde 2024 el porcentaje de encuestados que declaran evitar las noticias "a menudo" o "a veces" se mantiene 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%).

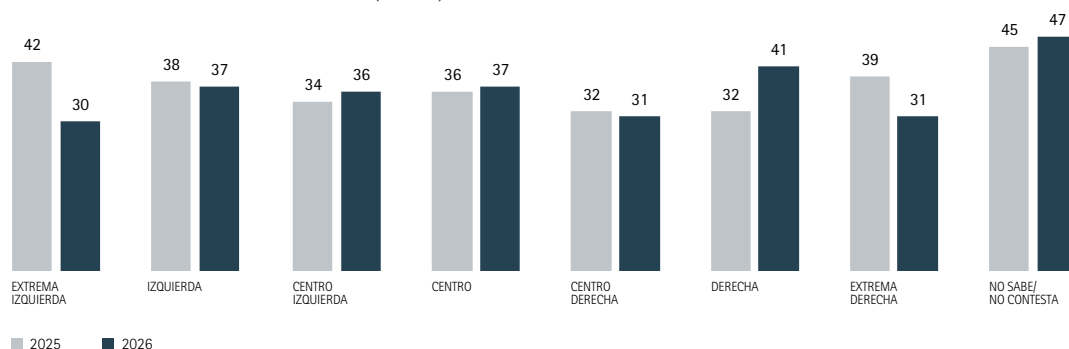
Por ideología, la evasión es mayor entre quienes no declaran su posición ideológica (47%) y mucho menor en los dos extremos de la escala política (31%). Esto sugiere una doble lógica: por un lado, quienes se sitúan ideológicamente de forma más clara, especialmente en posiciones extremas, parecen mantener 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.

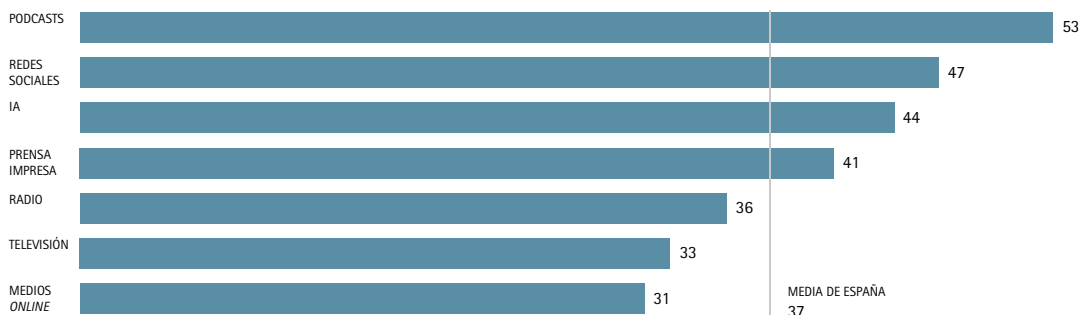
La fuente principal como nuevo eje de análisis

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%)

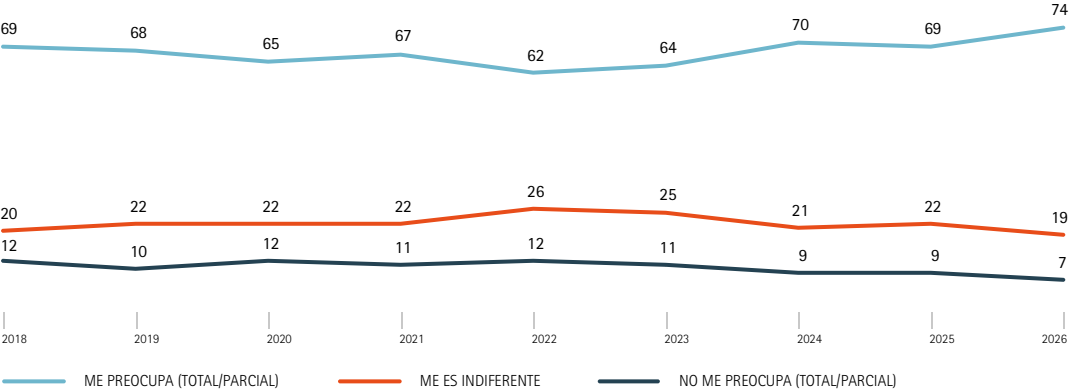
En 2026, la preocupación por los bulos en Internet alcanza en España el nivel más alto desde que se introdujo esta cuestión en 2018: el 74% de los encuestados afirma estar total o parcialmente preocupado por distinguir qué es real y qué es falso en las noticias digitales. El dato supone una

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)

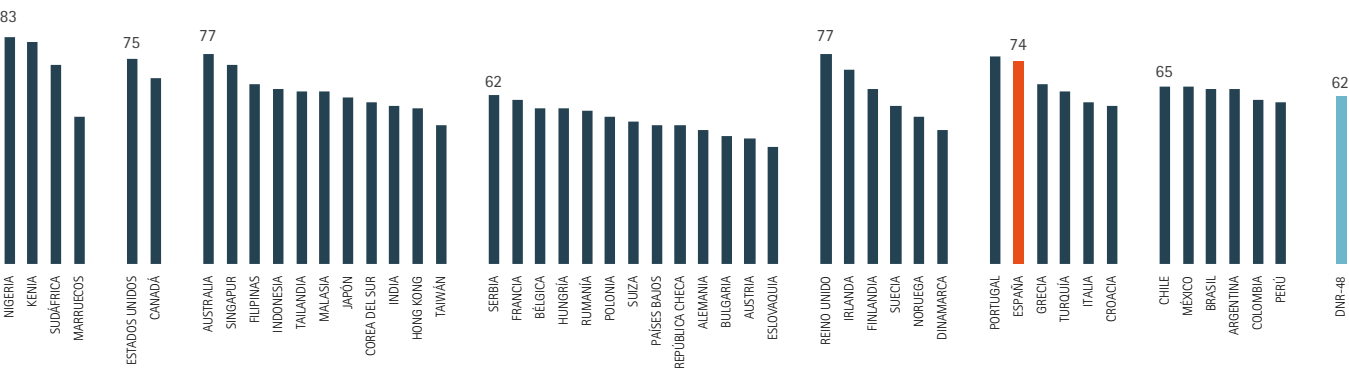


En comparación con los 48 países analizados este año, el dato español se sitúa claramente muy por encima del promedio (62%), sólo por debajo de Nigeria (83%), Kenia (81%), Reino Unido (77%), Australia (77%), Portugal (76%) y Estados Unidos (75%). En el contexto europeo, la posición de España resulta 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

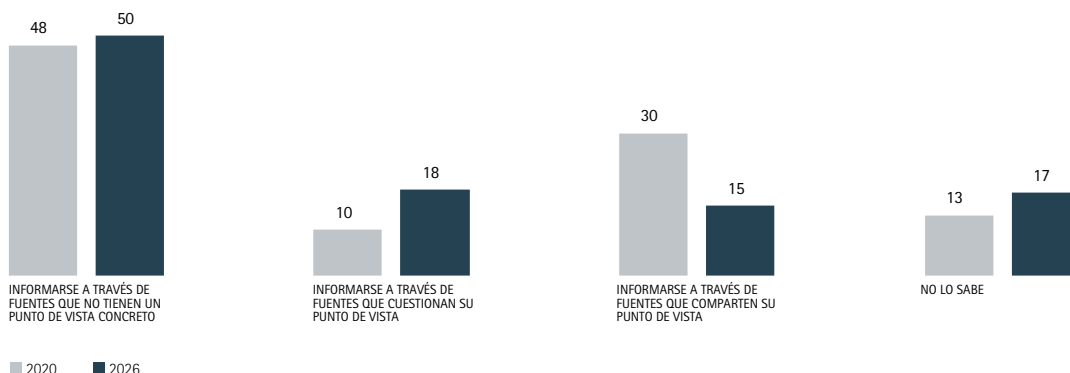
El estudio de este año ha recuperado algunas preguntas de informes anteriores (2020) para conocer el tipo de predisposición con el que los encuestados se acercan a las noticias: una relación guiada por la neutralidad, por la confirmación de las propias ideas o por el contraste con puntos de vista discrepantes. 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)

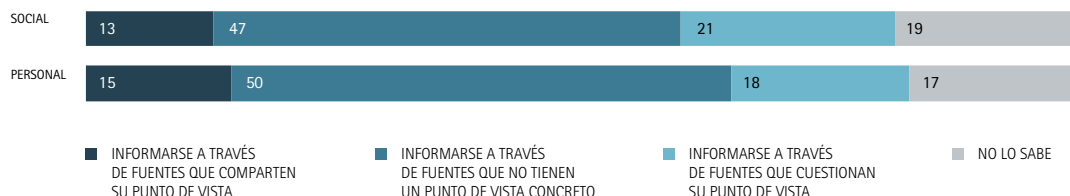
Q5C_2013.PENSANDO EN LOS DISTINTOS TIPOS DE NOTICIAS DISPONIBLES PARA USTED, ¿PREFIERE...?
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N ≈ 2000)



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

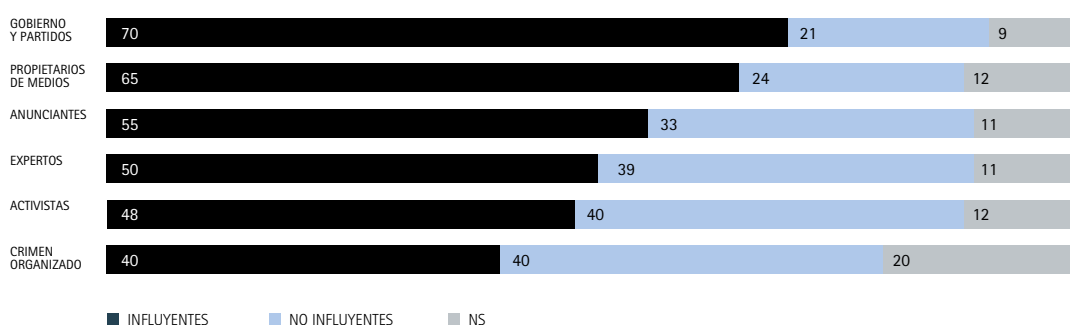
Los gobiernos y los partidos aparecen como el actor más influyente (70%), seguidos por los propietarios de medios (65%) y los anunciantes (55%)

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

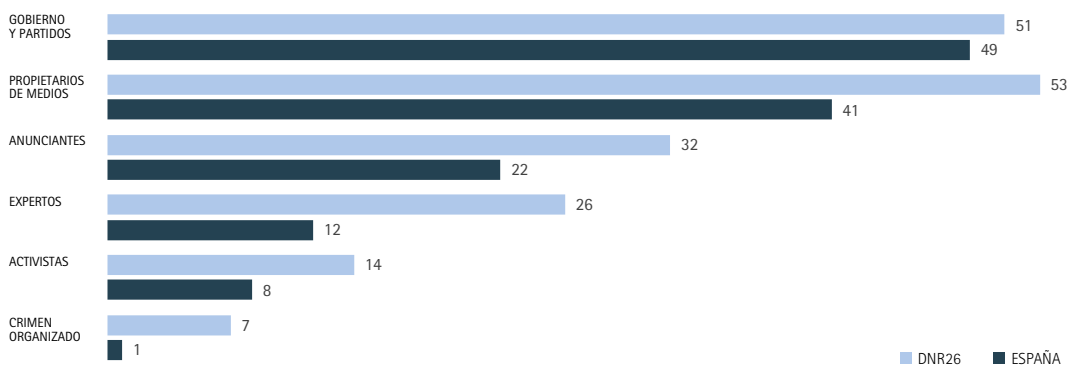
foco de influencia sobre la cobertura informativa. En ambos casos, el porcentaje de quienes los consideran influyentes alcanza el 70%. También los propietarios de los medios ocupan una posición central, aunque en España su peso percibido es algo menor que en el promedio internacional (65% frente a 70%). 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)

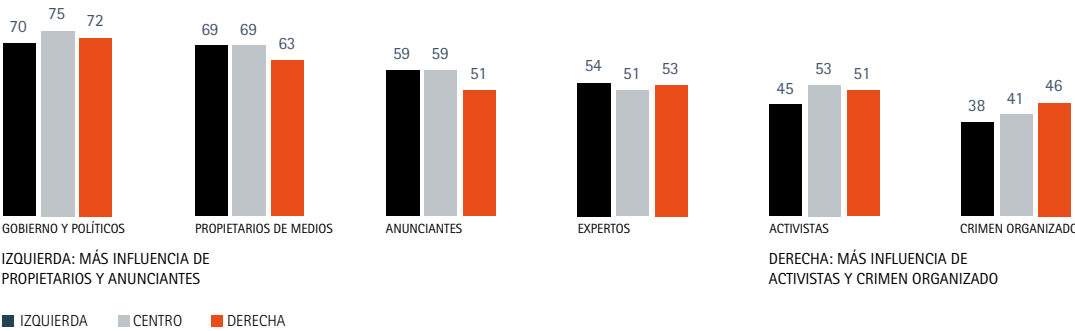


El análisis por edad no muestra grandes diferencias. Si se deja a un lado al grupo de 65 años o más, por lo general más crítico con las influencias de los principales actores analizados, las diferencias entre los demás tramos son reducidas. Quizá el caso más singular es el de los anunciantes, cuya influencia 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)



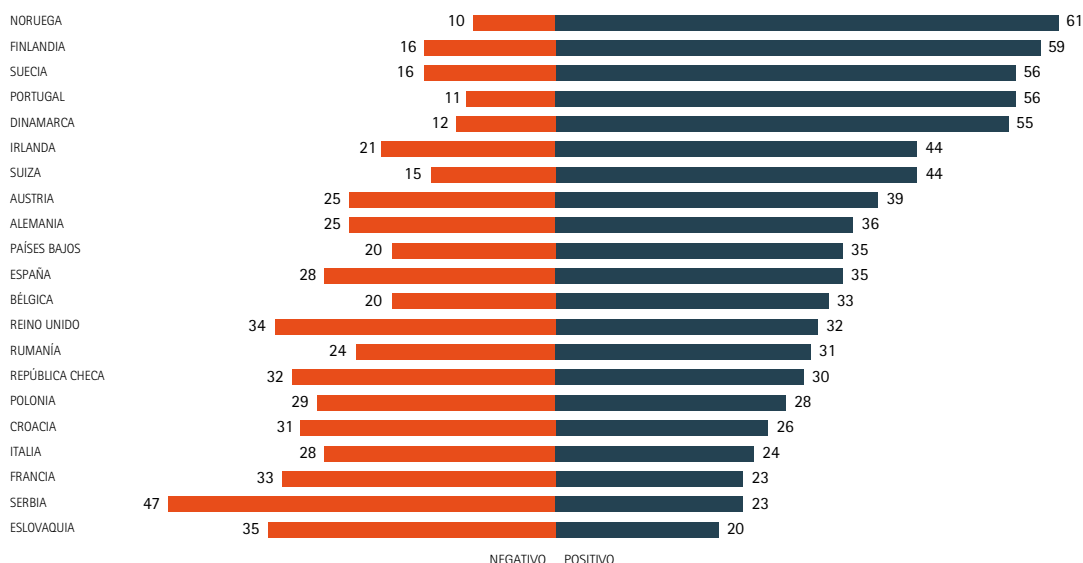
En el contexto europeo, España se sitúa en la mitad inferior del ranking

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.

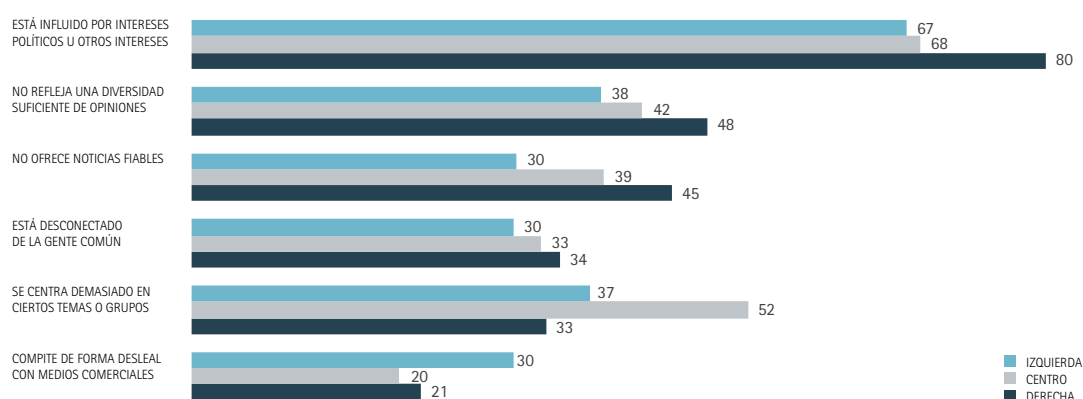
En un segundo bloque aparecen razones vinculadas a la fiabilidad de las noticias (43%), el apoyo a la democracia y a una ciudadanía informada (40%), la producción de periodismo de calidad e investigación (38%) y la representación de comunidades y perspectivas diversas (38%). En cambio, la independencia 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)



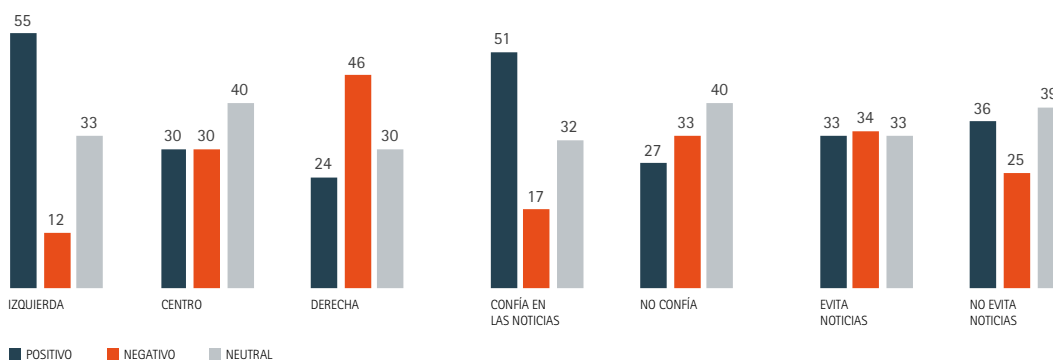
Quién apoya y quién critica: ideología, confianza y evasión

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

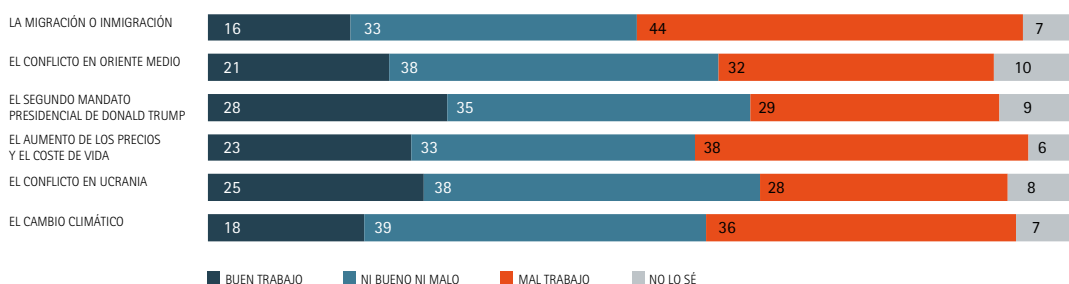
En 2025, el 55% de la audiencia española destacó la contribución de los medios de comunicación para fomentar la comprensión y la participación democrática. Los valores periodísticos siguen siendo la columna vertebral en la selección de noticias, pero en la era digital deben convivir con la lógica de 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.

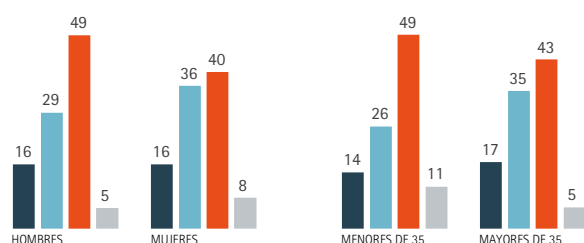
Al analizar la distribución de estas apreciaciones según el sexo y la edad de los encuestados, se observan diferencias significativas. En primer lugar, es importante destacar que, en todos los temas analizados, la percepción es más negativa por parte de los hombres que de las mujeres, con una valoración 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.

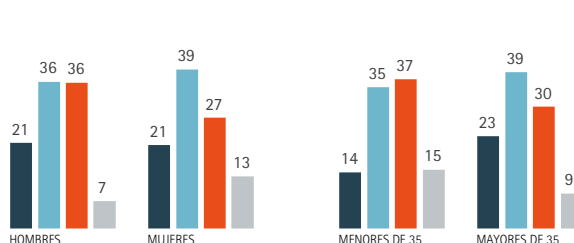
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN SEXO Y EDAD

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)

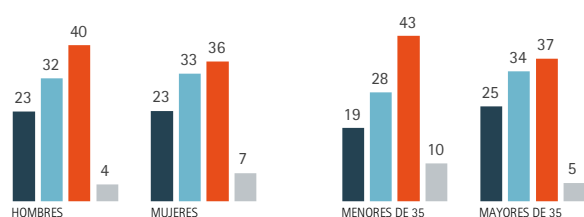
LA MIGRACIÓN O INMIGRACIÓN



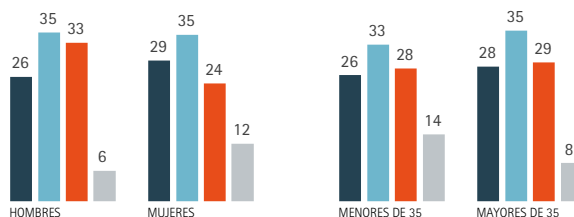
EL CONFLICTO EN ORIENTE MEDIO



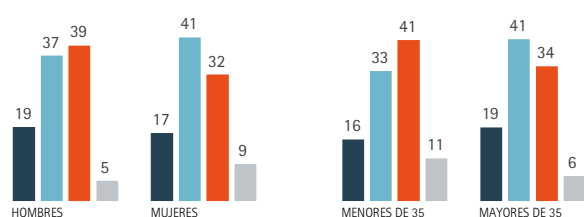
EL AUMENTO DE LOS PRECIOS Y EL COSTE DE VIDA



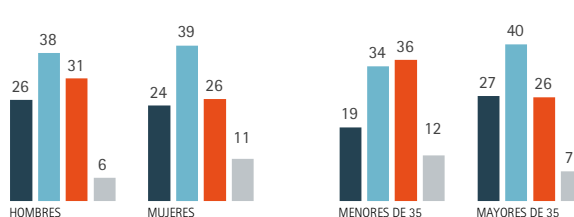
EL SEGUNDO MANDATO PRESIDENCIAL DE DONALD TRUMP



EL CAMBIO CLIMÁTICO



LA GUERRA EN UCRANIA



■ BUEN TRABAJO ■ NI BUENO NI MALO ■ MAL TRABAJO ■ NO LO SÉ

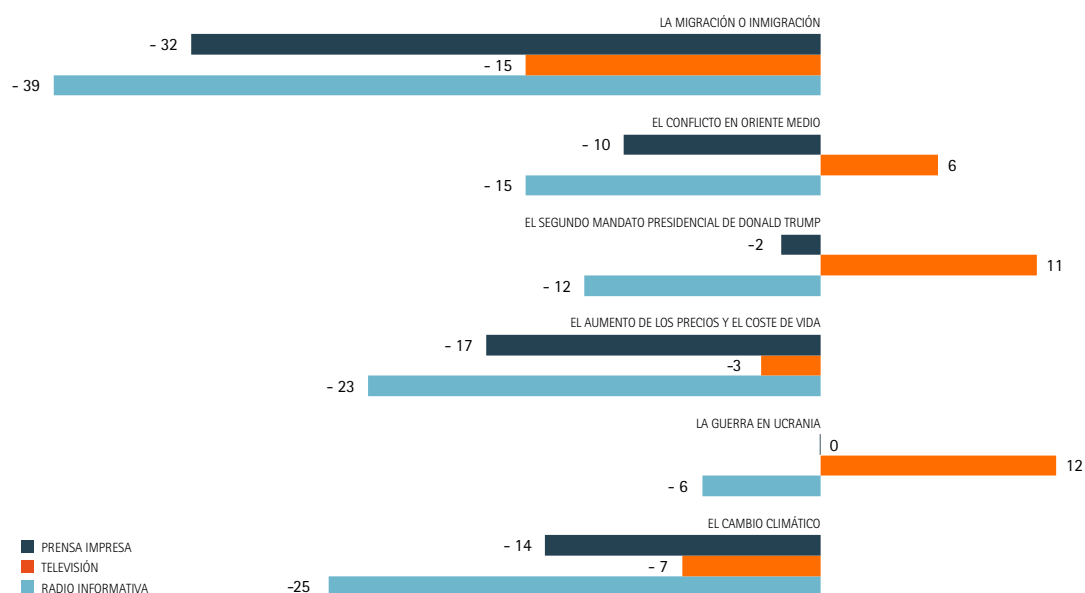
Percepción de cobertura informativa según tipo de medio favorito

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.

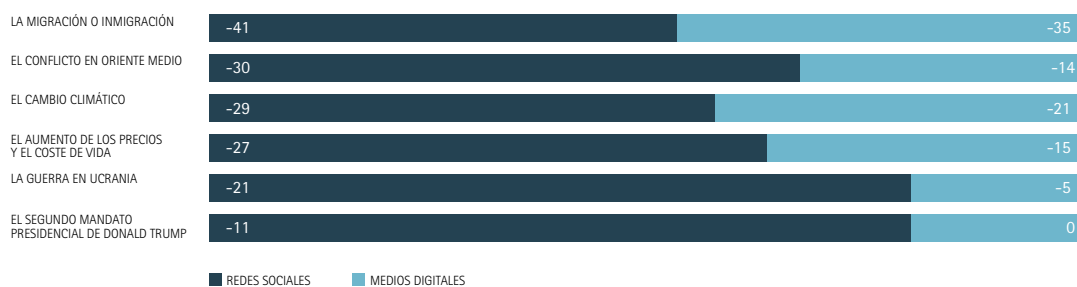
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS POR TEMA, SEGÚN FUENTES INFORMATIVAS (MEDIOS TRADICIONALES)

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)



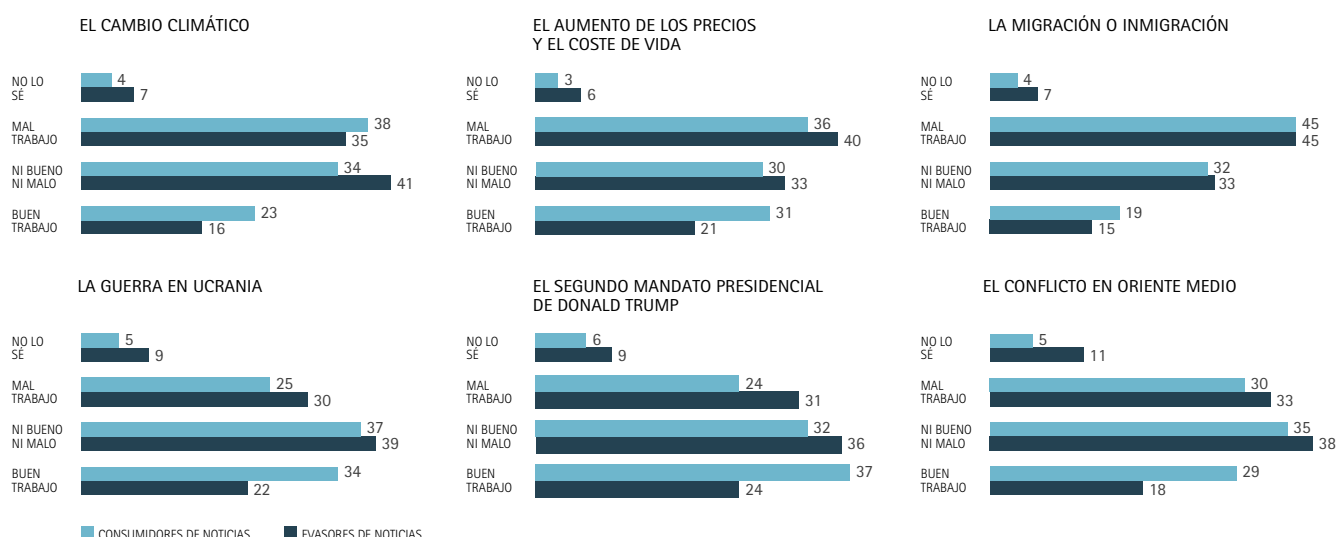
Percepción de cobertura informativa, evasión y consumo de noticias

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.

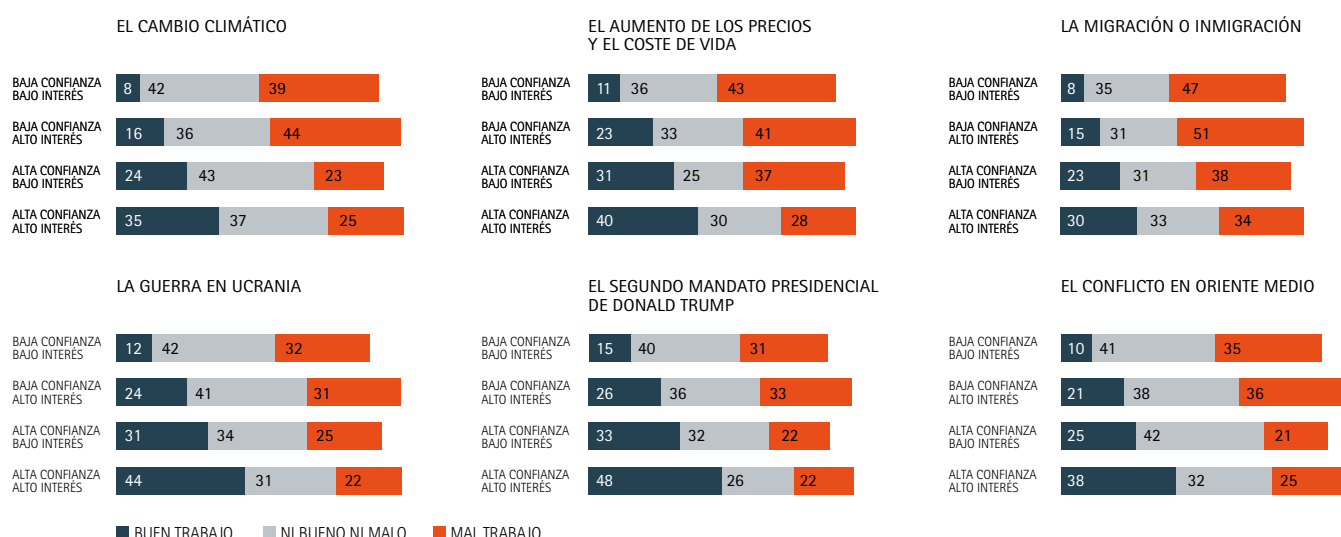
Percepción periodística, interés y confianza en las noticias

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.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)



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

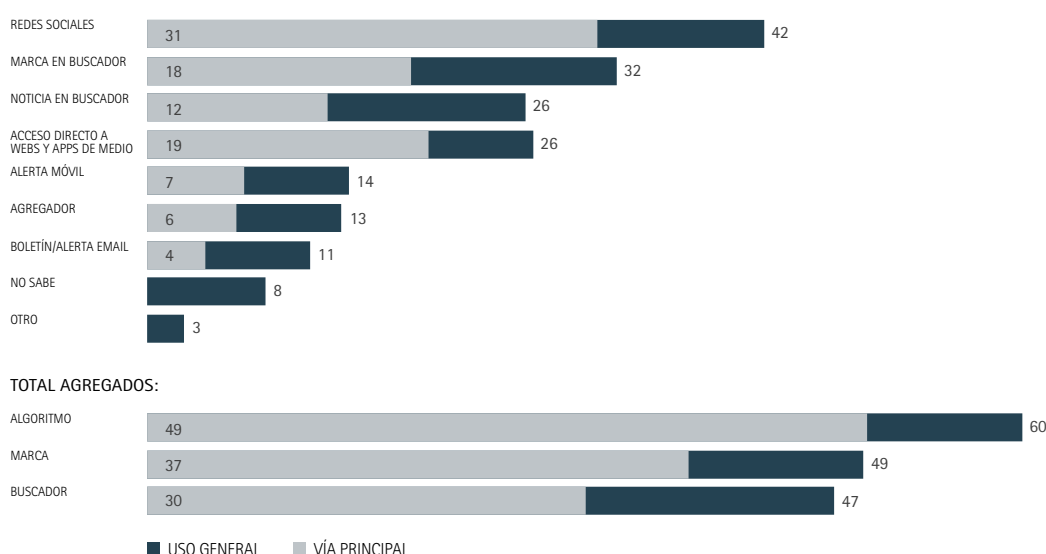
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Las redes sociales refuerzan su liderazgo como puerta de entrada a las noticias. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 79-84). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

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)



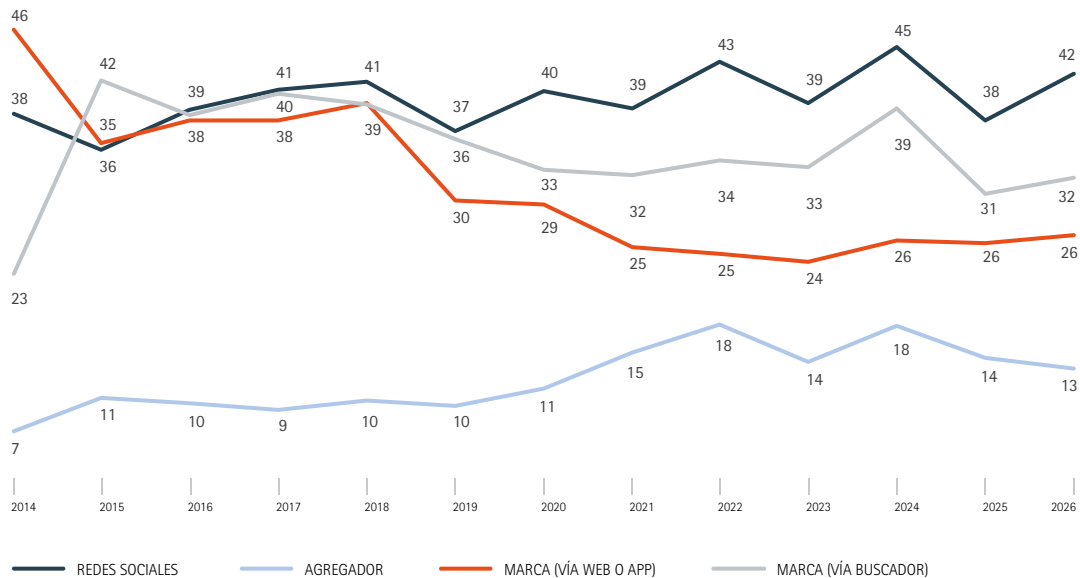
El cambio más visible se produce en las redes sociales, que pasan del 38% al 42% como vía utilizada para acceder a las noticias. Es el aumento más claro respecto a 2025 y sitúa de nuevo a estas plataformas como el canal individual más extendido, después de la caída del año anterior. Confirma que las 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%)

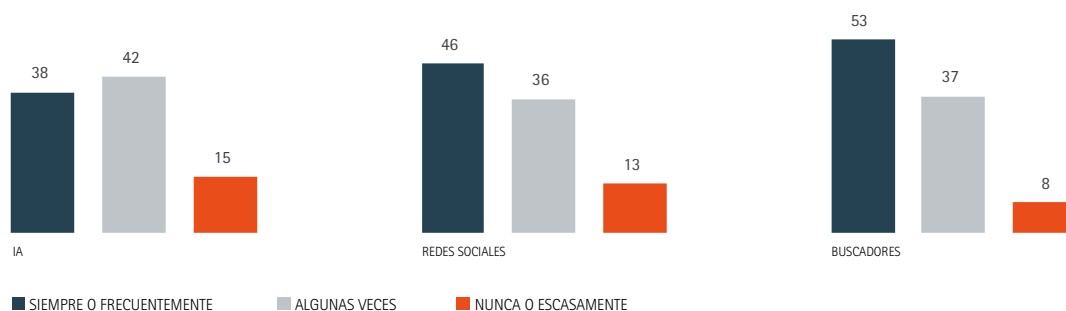
Por primera vez, el informe incorpora una pregunta específica sobre la consulta de fuentes originales cuando los ciudadanos acceden a noticias a través de redes sociales, buscadores y *chatbots* de IA. El objetivo es observar no sólo qué vías se utilizan para informarse, sino también hasta qué punto 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.

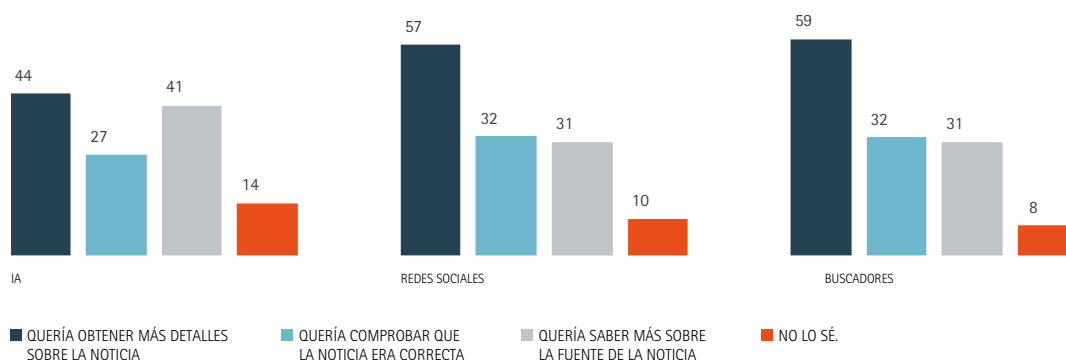
Motivaciones para consultar las fuentes originales: ampliar, identificar y verificar

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.

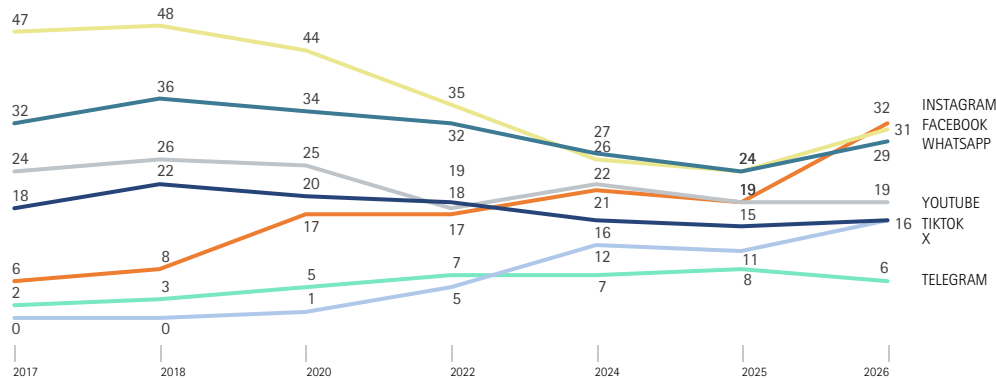
TikTok confirma esa misma dirección, aunque todavía desde una posición secundaria. Su uso informativo pasó del 1% en 2020 al 16% en 2026, una expansión muy intensa que la sitúa ya al mismo nivel que X (16%). Por último, YouTube se mantiene en el 19% de los encuestados. Tomados en su

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)

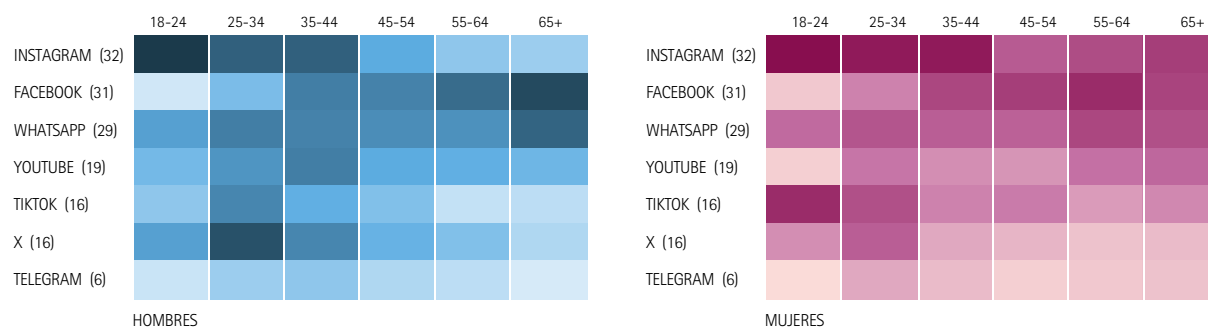


El análisis por franjas de edad ratifica y acentúa las divergencias observadas en el ecosistema digital. Instagram se consolida como una fuente informativa primordial para los adultos jóvenes, alcanzando una penetración del 51% entre los 18 y 24 años y del 44% en el segmento de 25 a 34 años; por el contrario, 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

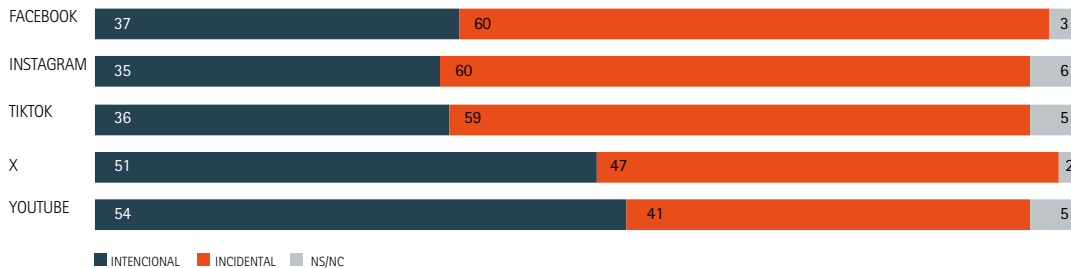
A pesar de que el consumo de noticias se extiende de manera transversal por todo el ecosistema social, los registros de 2026 evidencian una dicotomía nítida entre aquellas plataformas orientadas a la búsqueda activa de información y las que propician una exposición de carácter incidental. YouTube y X 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)



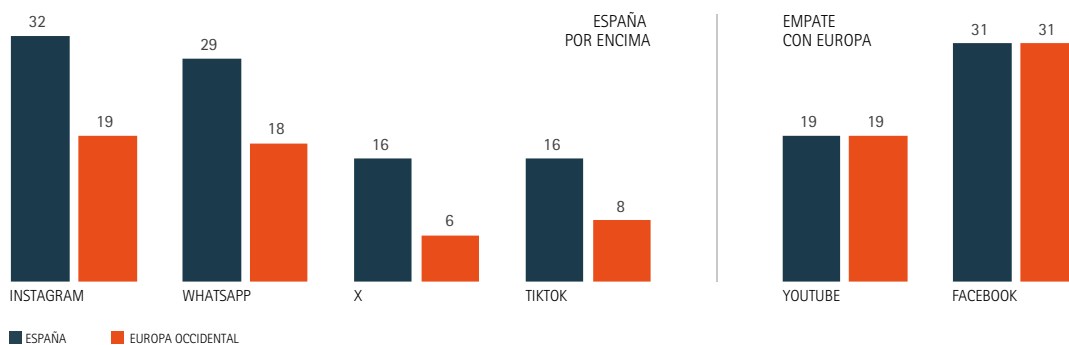
Esta distinción entraña implicaciones sustanciales para desentrañar la naturaleza de la exposición informativa. Mientras que el consumo intencional se caracteriza por ser selectivo y consciente, la modalidad incidental está supeditada al contexto de uso de cada plataforma, a las recomendaciones automatizadas 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

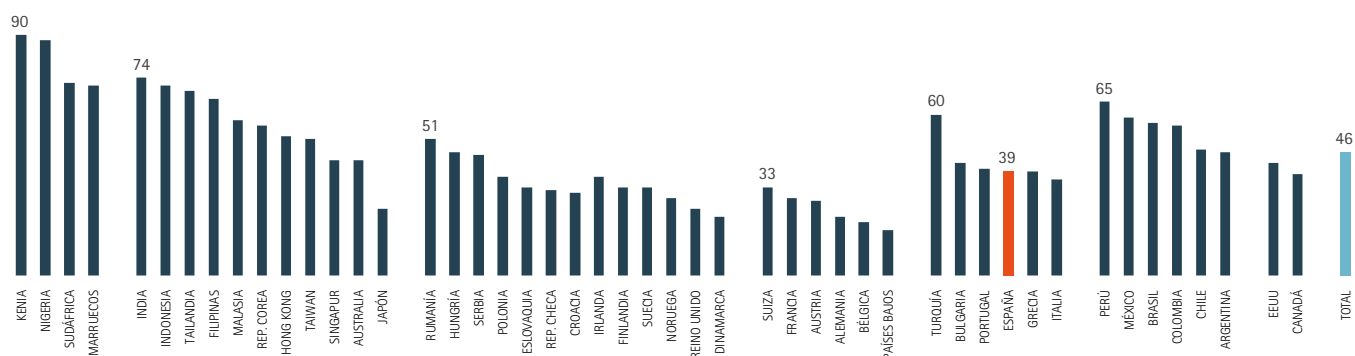
Los *influencers* destacan por su cercanía y capacidad de entretenimiento, pero quedan por detrás de los medios de comunicación en imparcialidad, fiabilidad y especialización

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

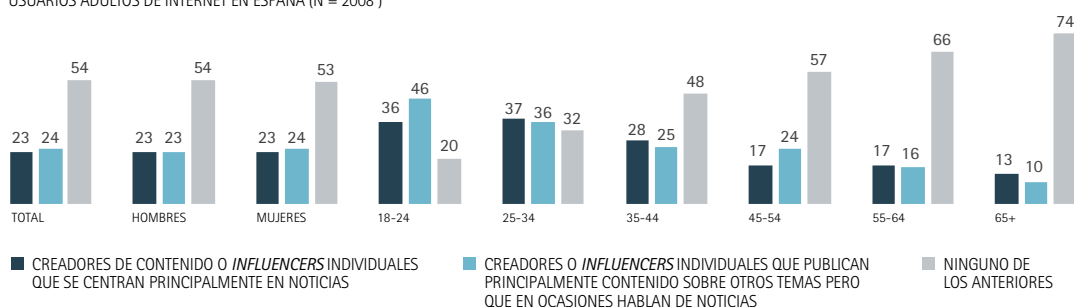
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O INFLUENCERS DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. 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 pódcast. 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.

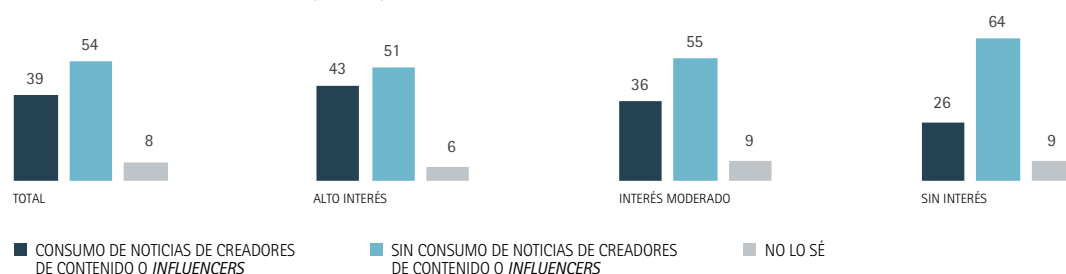
Creadores de contenido: interés y confianza en las noticias

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

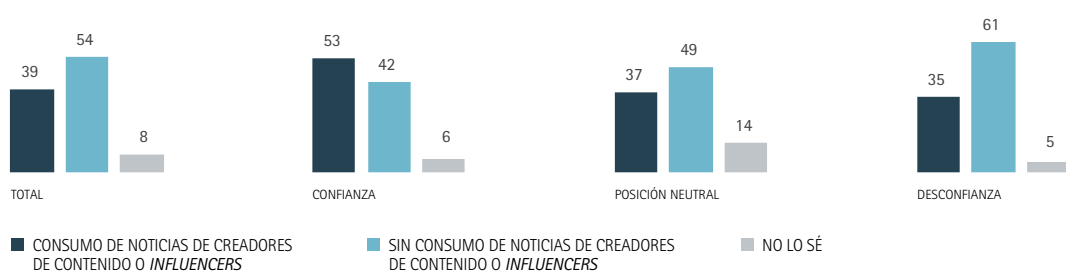
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. 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)

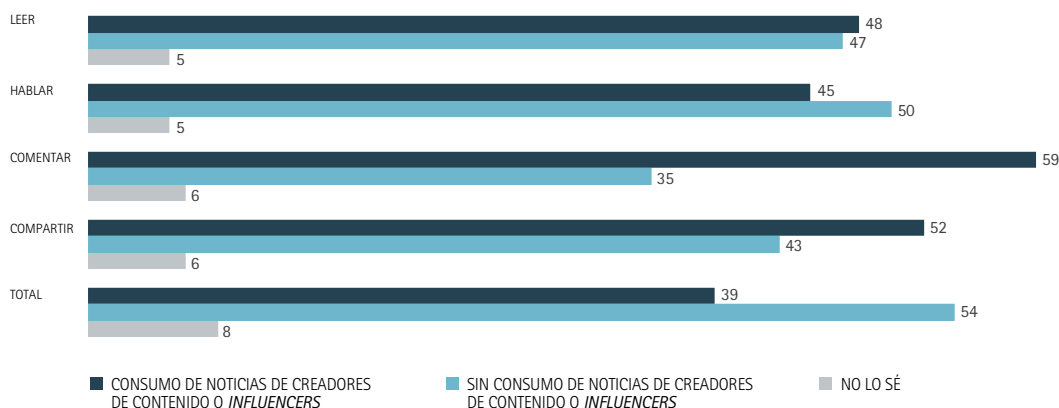


Participación en las noticias y preferencias informativas

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

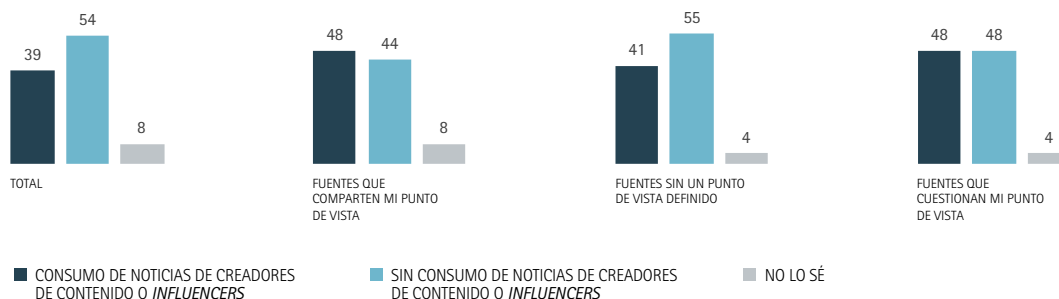
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PODCAST, ETC. 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

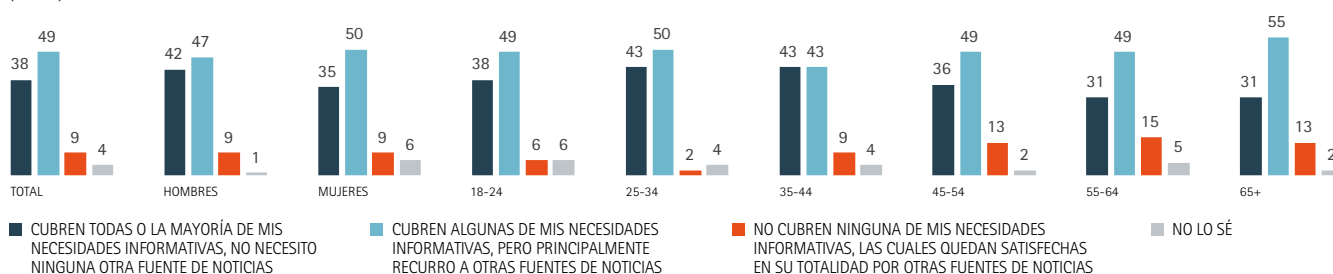
Q_CREATORS1_2026 ¿HA CONSUMIDO NOTICIAS DE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE CREADORES O *INFLUENCERS* DE NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA? PUEDEN SER NOTICIAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES Y REDES DE VÍDEO (P. EJ., TIKTOK, INSTAGRAM O YOUTUBE), UN PORTAL DE INTERNET (P. EJ., SUBSTACK), UN PÓDCAST, ETC. SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES 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)

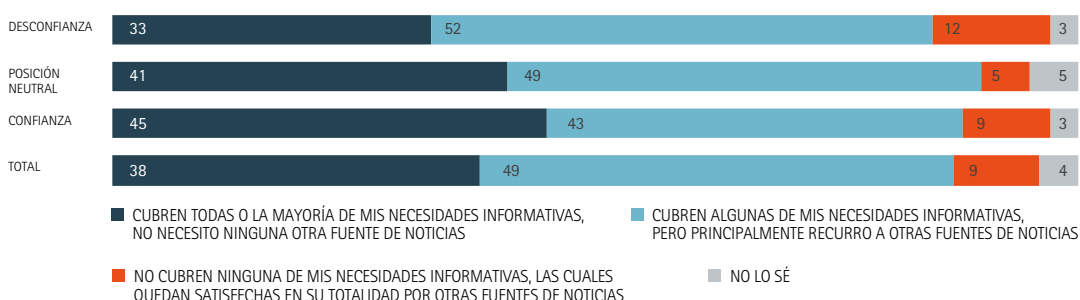


Al analizar la percepción de la audiencia española en términos de confianza y conformidad, se obtiene una visión más completa de sus actitudes. El 45% de los usuarios que confía en la información recibida a través de personalidades influyentes afirma que las redes sociales cumplen con su demanda informativa. 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

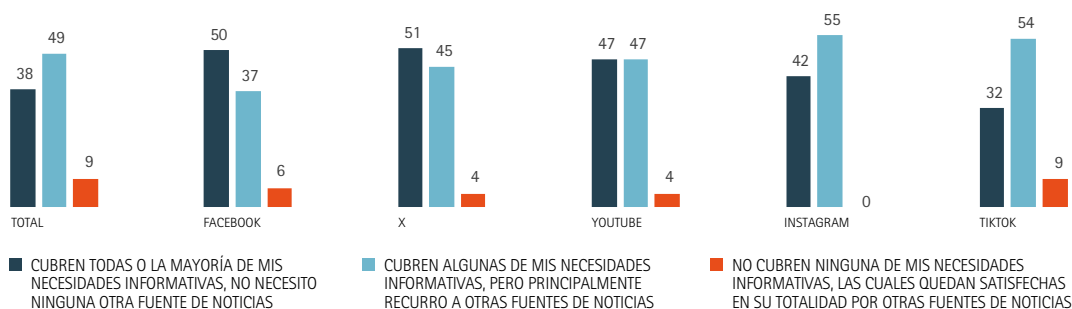
Q_CREATORS3_2026. HA INDICADO QUE HA CONSUMIDO NOTICIAS DE UNO O MÁS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* QUE SE CENTRAN PRINCIPALMENTE EN NOTICIAS DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿EN QUÉ MEDIDA CUBREN ESOS CREADORES DE CONTENIDO O *INFLUENCERS* SUS NECESIDADES INFORMATIVAS? TODAS LAS PERSONAS QUE HAN MENCIONADO 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)



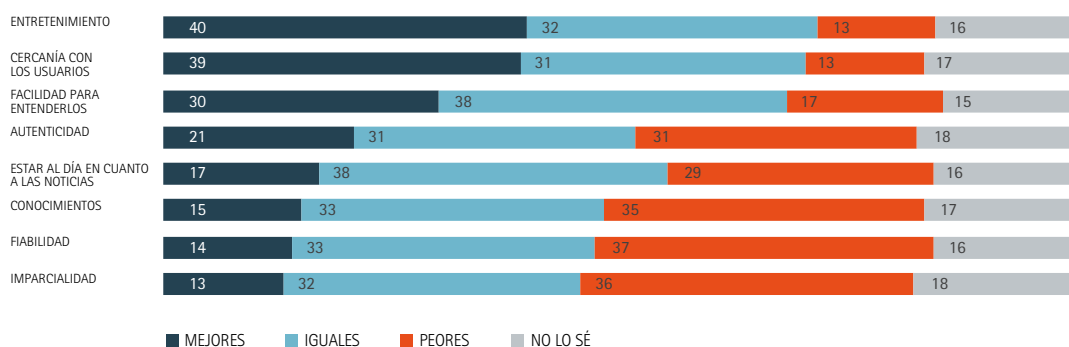
Cualidades de los creadores de contenido frente a los medios tradicionales

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_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 48 MERCADOS (N=97520)



El vídeo informativo se consolida incluso entre los mayores de 65 años

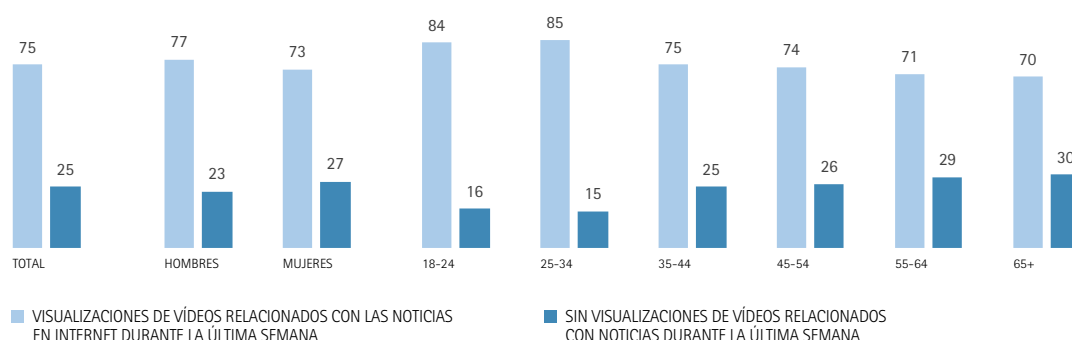
El vídeo se ha convertido en uno de los soportes fundamentales para difundir contenidos de actualidad y su importancia está aumentando gracias al mayor acceso a los dispositivos móviles y a la posibilidad de crear publicaciones personalizadas para cada tipo de público.

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

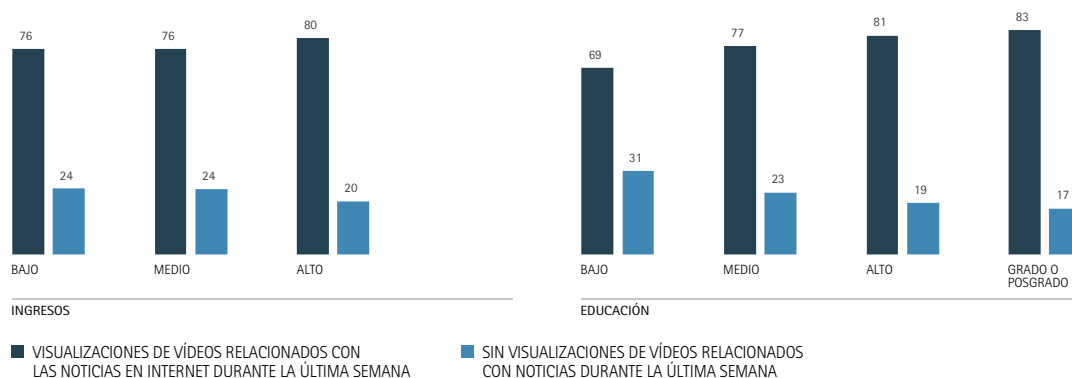
Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 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)

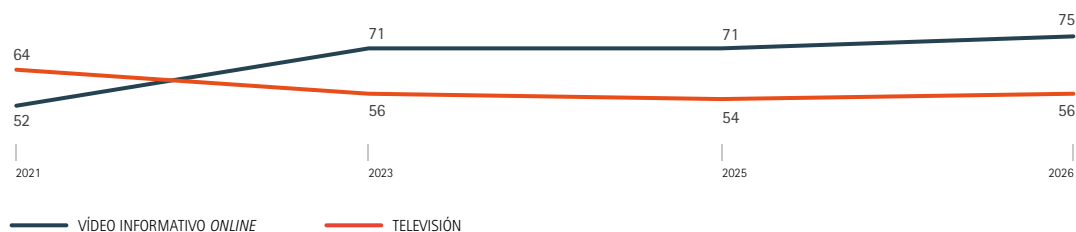


El consumo de vídeo *online*, formato preferido por encima de la TV

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)

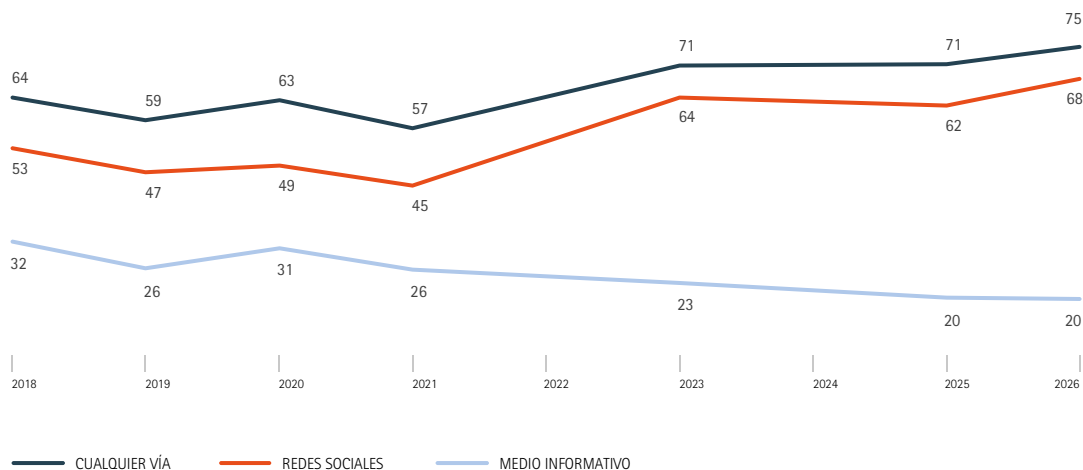


Si bien el número de visualizaciones tiende a concentrarse en plataformas y redes sociales, su uso sigue siendo importante en los sitios web y aplicaciones de noticias. Por lo tanto, es relevante analizar la evolución de esta convivencia, que implica una adaptación periodística a las nuevas demandas 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)

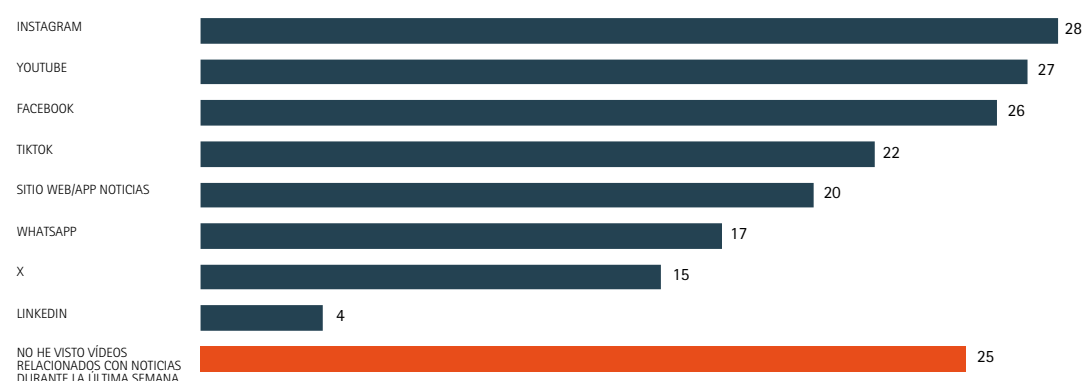


Mayor consumo de vídeos informativos en Youtube, Facebook e Instagram

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)



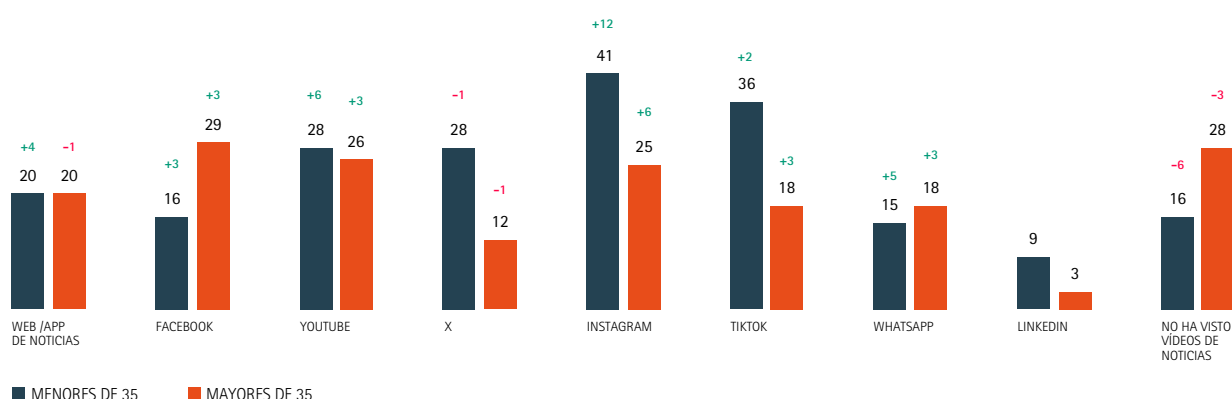
Al desglosar por plataformas utilizadas para el seguimiento de la actualidad, la edad es una de las variables más determinantes para comprender cómo, dónde y por qué se consumen noticias en plataformas digitales y redes sociales. El 20% de la audiencia nacional accede a vídeos mediante webs y aplicaciones 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

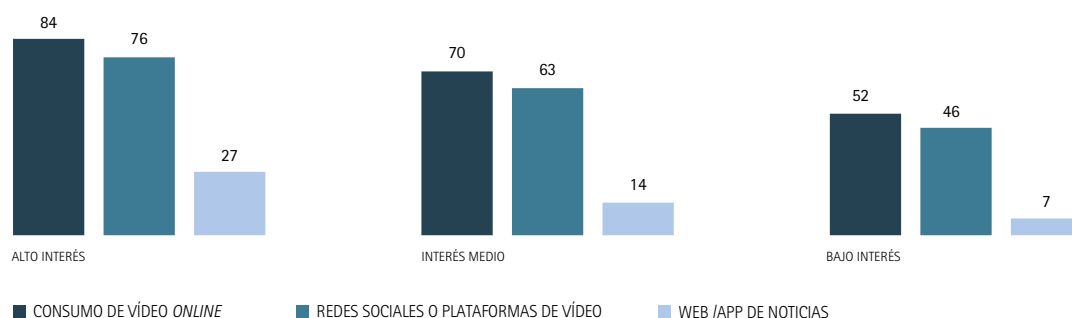
Q11_VIDEO_2018A. PIENSE EN SU CONSUMO DE VÍDEOS RELACIONADOS CON NOTICIAS POR INTERNET (VÍDEOS CORTOS, RETRANSMISIONES EN DIRECTO O EPISODIOS COMPLETOS) DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA. ¿DÓNDE HA VISTO ESTE CONTENIDO? SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDAN. USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 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)

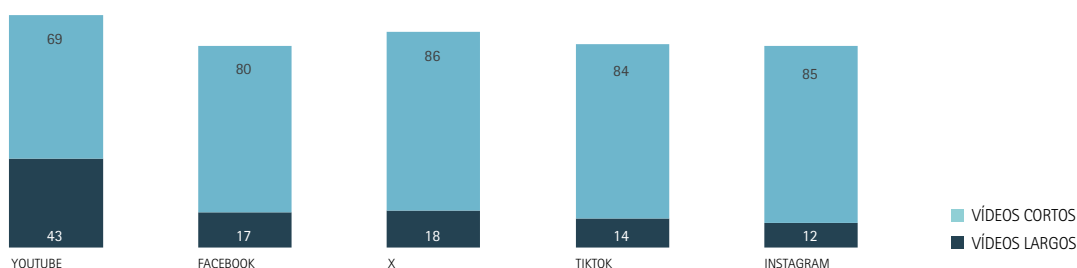


Duración de los vídeos

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)



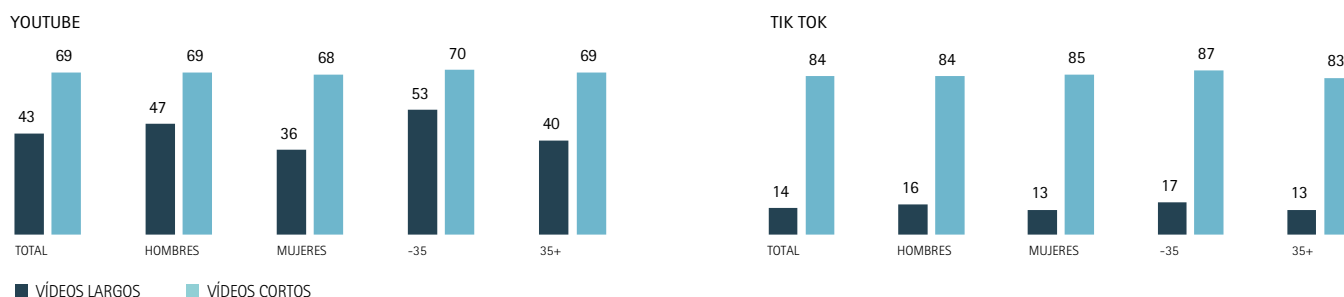
Una vez presentada la tendencia hacia los vídeos cortos, es pertinente analizar las diferencias entre YouTube y TikTok. Este análisis permite identificar dos modelos de consumo digital distintos que varían significativamente según el perfil demográfico. Mientras que el primero destaca por contenidos 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.

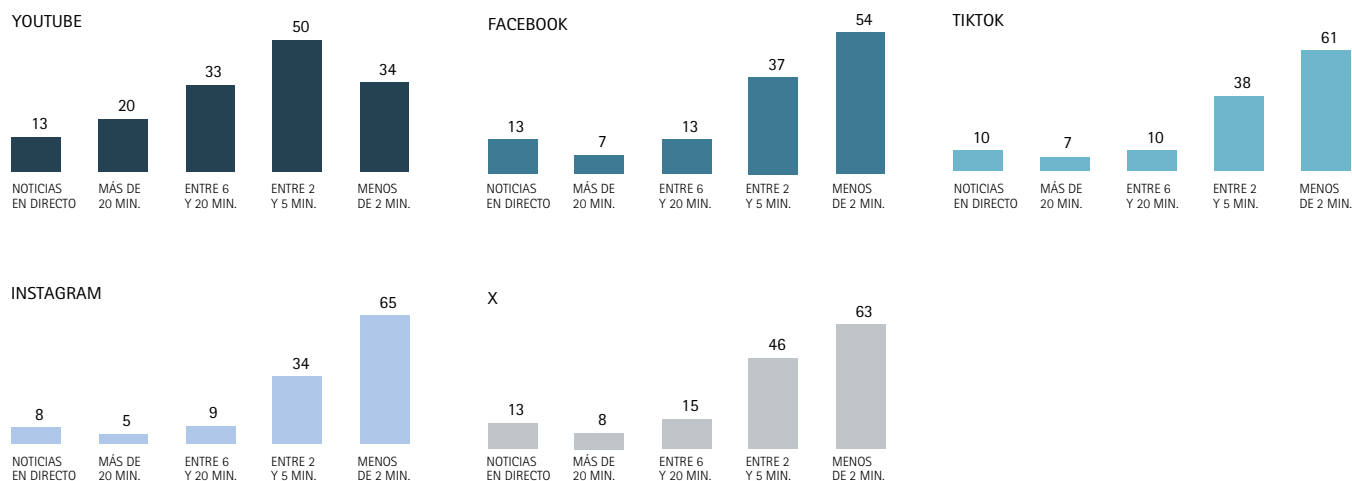
DURACIÓN DE VÍDEOS INFORMATIVOS EN YOUTUBE, TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X

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%)

AURKEN SIERRA

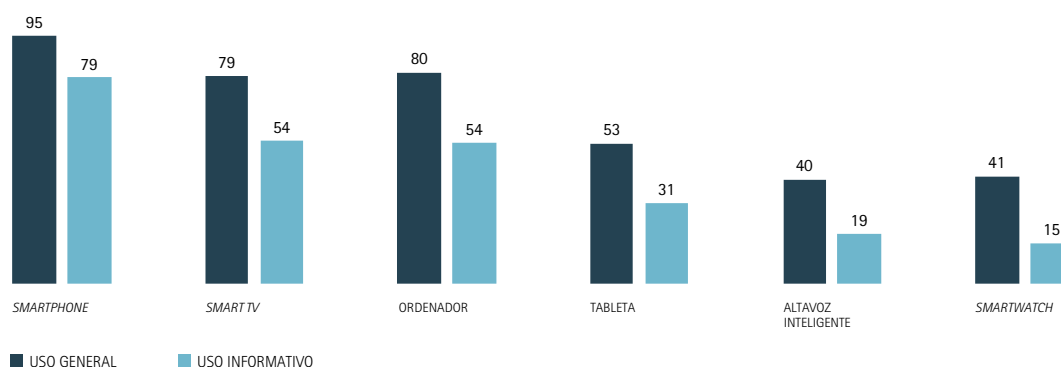
CITAR ESTE ARTÍCULO

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

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.

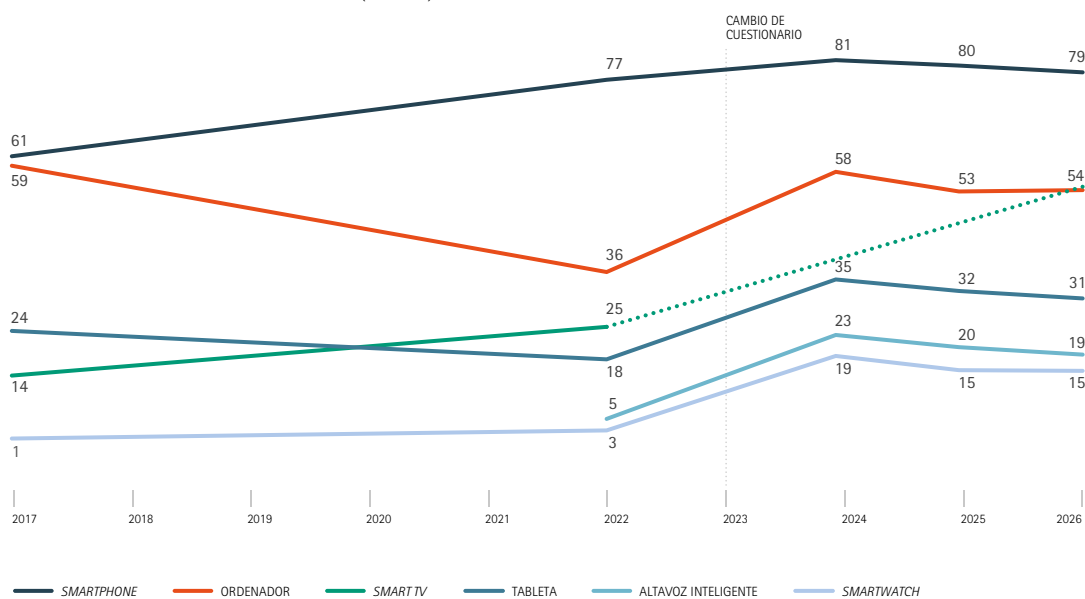
El ordenador describe una trayectoria más irregular. La caída desde el 59% de 2017 hasta el 36% de 2022 fue uno de los cambios más llamativos de esa etapa, coincidiendo con la expansión del *smartphone* como principal dispositivo de acceso a noticias. Sin embargo, a partir de 2024 su uso se recupera 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

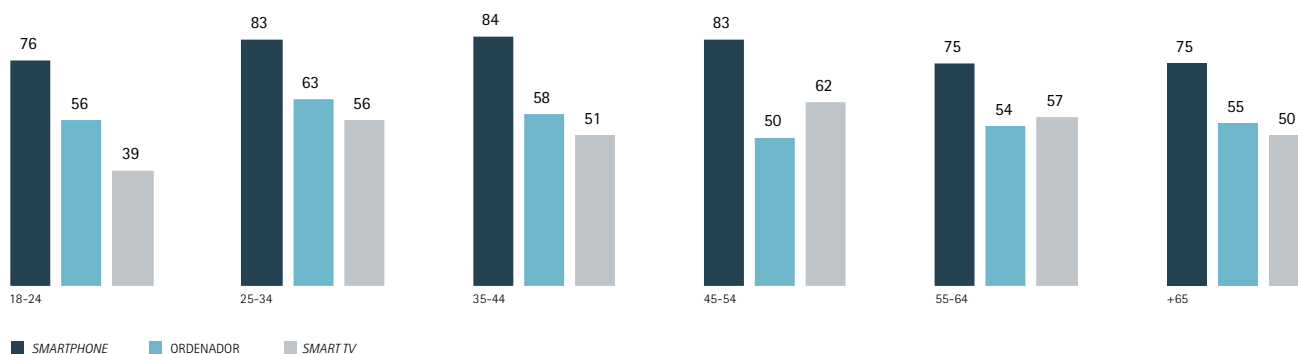
El *smartphone* como dispositivo informativo es el más transversal por edad: su uso para noticias oscila entre aproximadamente el 74-75% en los grupos de mayor y menor uso relativo (55-64, 65+ y 18-24) y el 83% entre los 25 y 54 años, sin grandes diferencias entre grupos. Esta uniformidad contrasta con 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

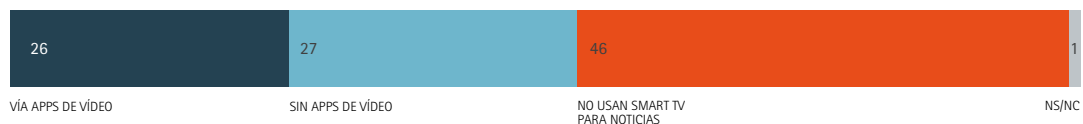
Q_SMARTTV1_2026X1: ¿HA UTILIZADO APLICACIONES DE VÍDEO (P. EJ., YOUTUBE) PARA CONSULTAR NOTICIAS EN SU TELEVISIÓN INTELIGENTE?
BASE: AQUELLOS QUE USARON UNA SMART TV CONECTADA A INTERNET PARA INFORMARSE (N = 1106)



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)

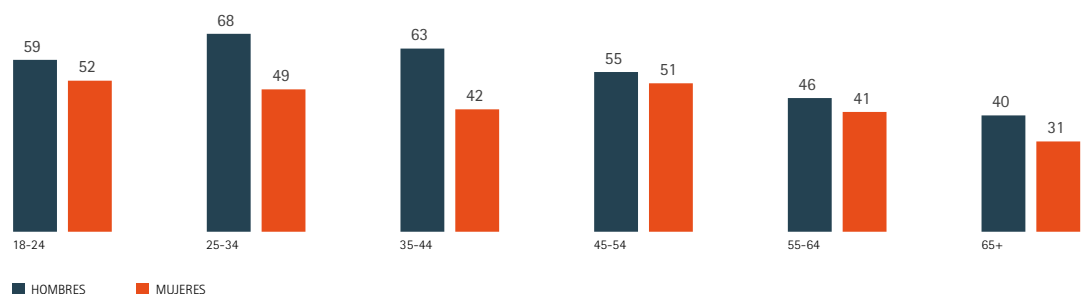


La edad es el factor sociodemográfico con mayor poder explicativo. El uso de apps de vídeo desciende de forma casi lineal conforme aumenta la edad: del 58% entre los 25-34 años al 36% entre los mayores de 65. La pendiente total es de 22 puntos, una diferencia sustancial que apunta a que la *smart TV* 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

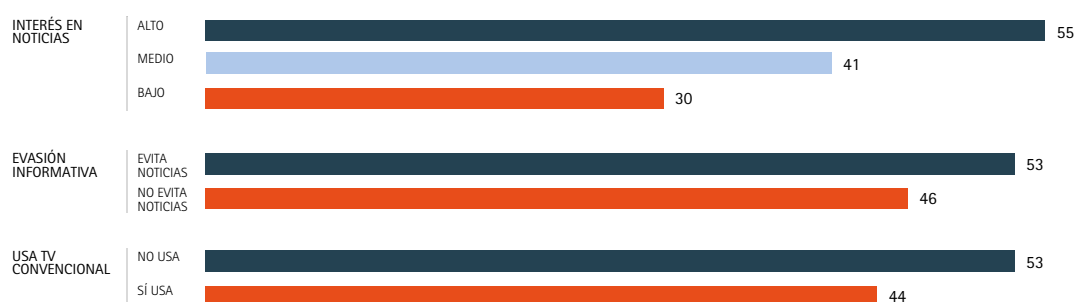
El interés declarado en las noticias es el predictor individual más potente del uso de apps de vídeo en la televisión inteligente. Entre quienes muestran alto interés en las noticias, el 55% recurre a aplicaciones de vídeo; entre los de interés bajo, ese porcentaje cae al 30%, una diferencia de 25 puntos. 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.

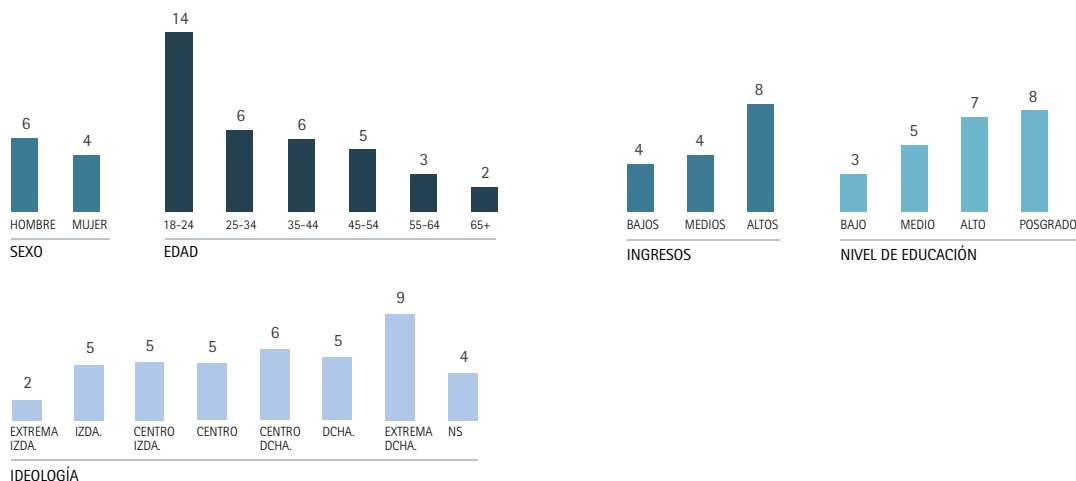
Una adopción todavía pequeña, pero con perfil social definido

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.

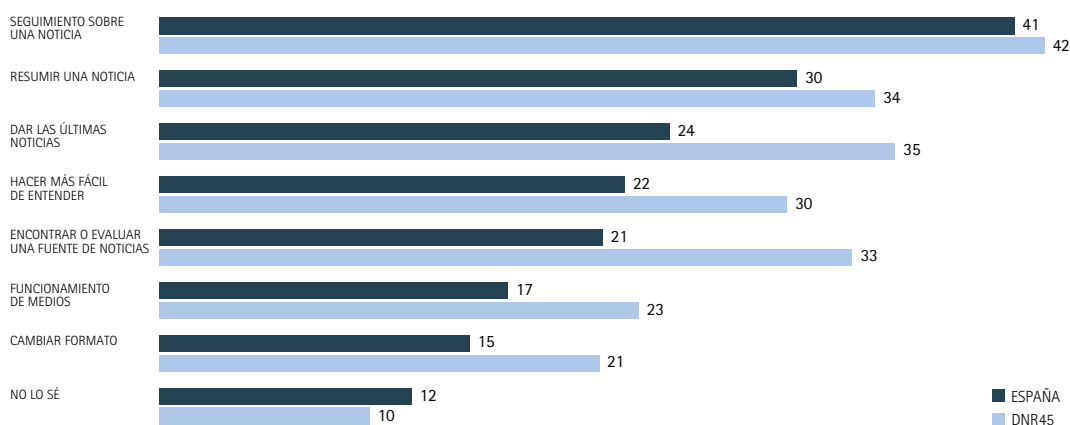
Hacer seguimiento y resumir, principales usos informativos de la IA

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).

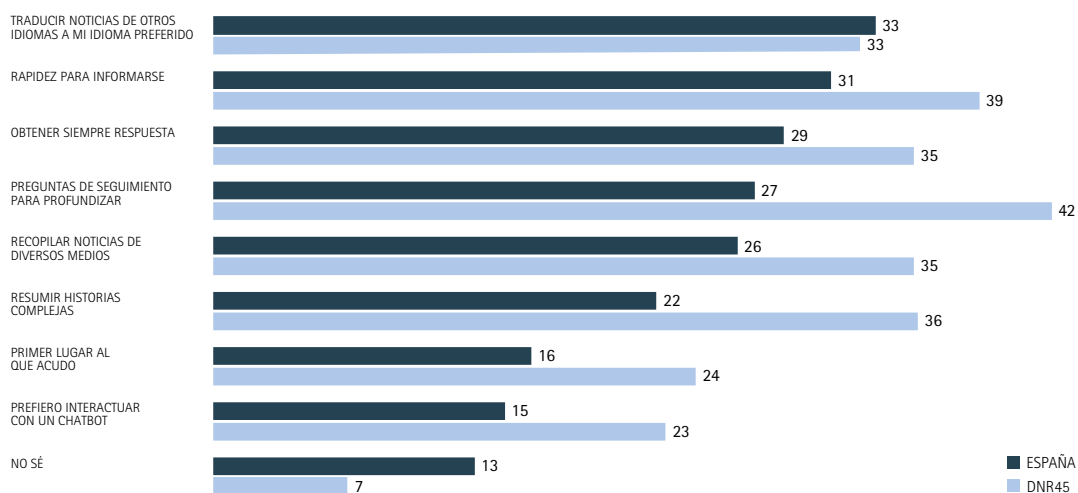
Usar la IA para superar barreras de idioma, tiempo y complejidad

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

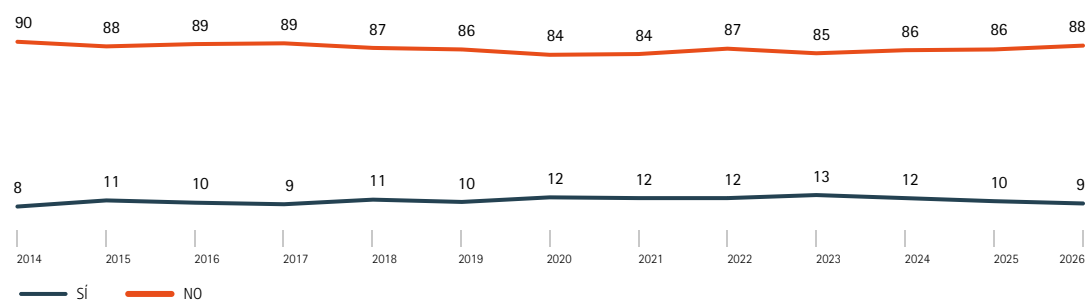
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Suscripción, utilidad y marca: claves del minoritario pago por noticias digitales. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 120-127). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

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)

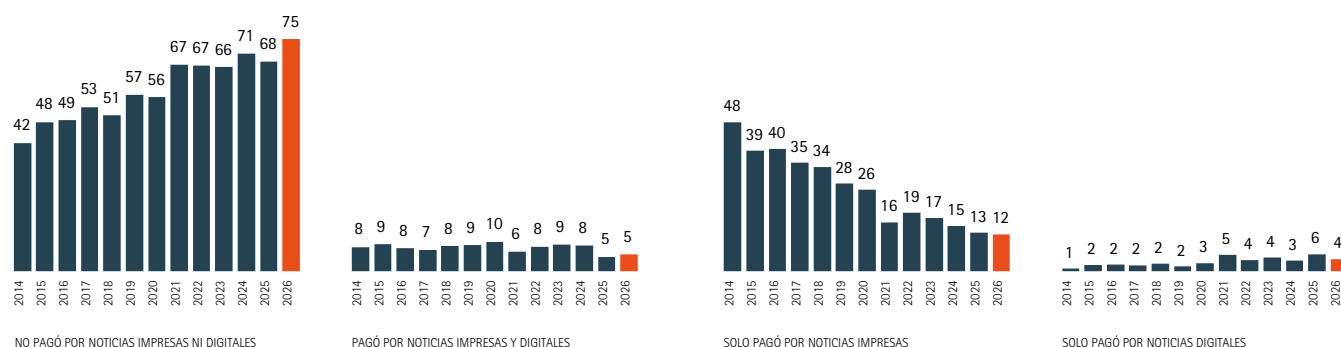


Si se le añaden los datos del pago por noticias impresas, tres de cada cuatro encuestados (75%) no pagaron ni por noticias impresas ni por noticias digitales. Es el porcentaje más elevado de toda la serie histórica y crece siete puntos respecto al año pasado.

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)

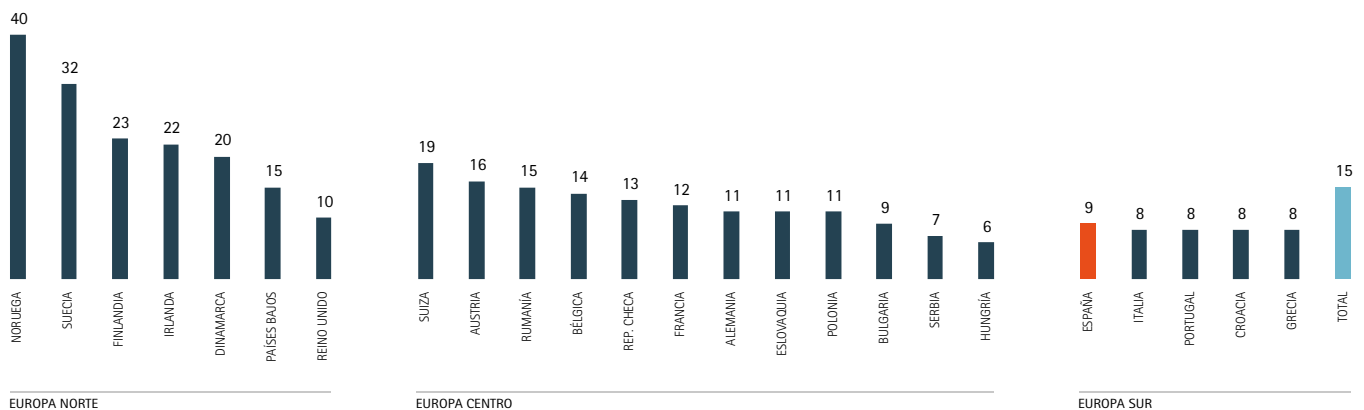


En perspectiva comparada, el pago por noticias digitales en España aparece claramente por debajo de la media internacional de los 42 países donde se realiza esta pregunta. Mientras el promedio conjunto se sitúa en el 15%, en España paga solo el 9%. España no desentona demasiado en su entorno inmediato: 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

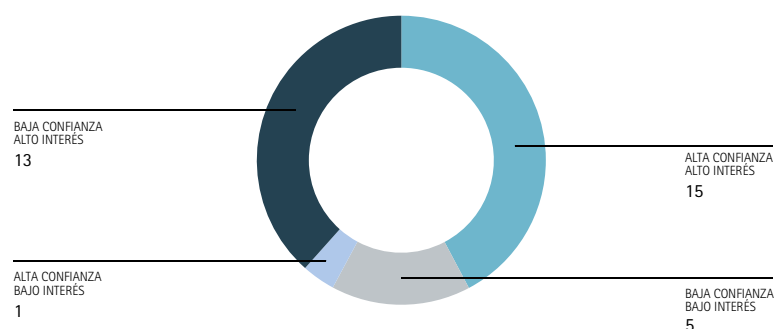
El análisis sociodemográfico muestra que los hombres pagan más que las mujeres (13% frente a 7%) y que los jóvenes lo hacen más que los adultos: pagan el 14% de los encuestados de 18 a 34 años y el 11% entre los 35 y 44. Por lo que se refiere al nivel educativo y al nivel de ingresos, el pago es mucho 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.

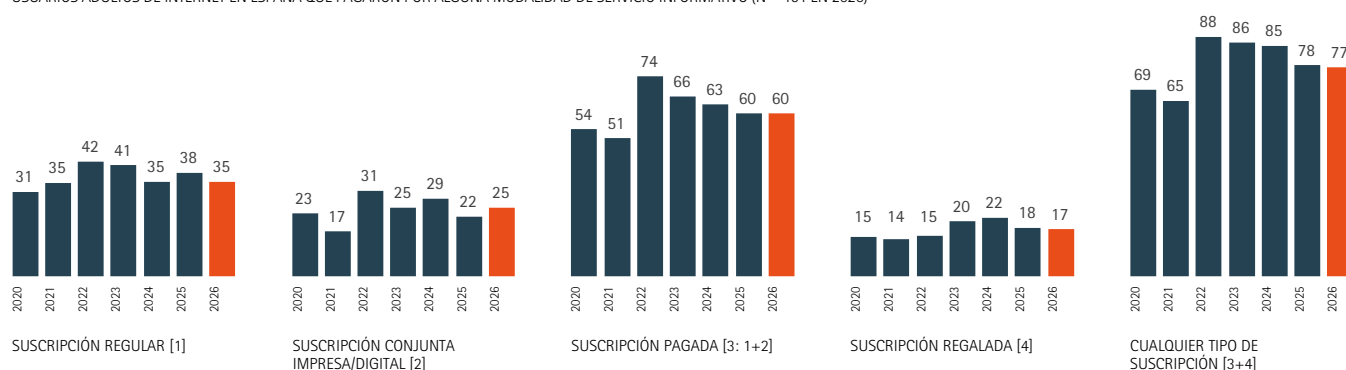
Las suscripciones, principal modalidad de pago

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)



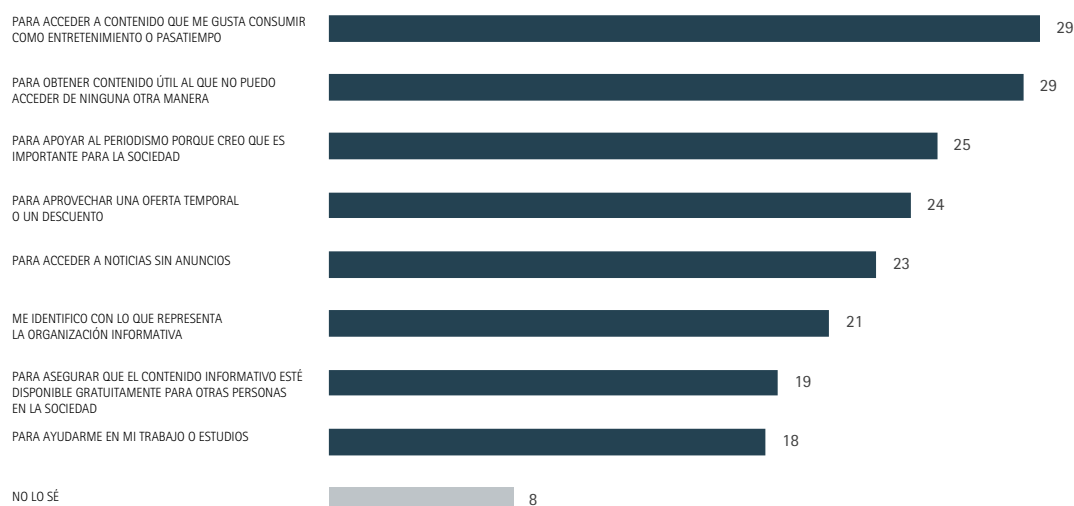
Fuera de la suscripción, destacan dos modalidades. Por un lado, el pago por unidad o ejemplar crece hasta el 20%, su nivel más alto de toda la serie. Por otro lado, el acceso gratuito por otro servicio no informativo se sitúa en el 28%, ligeramente por encima de 2025. Ambas cifras apuntan a un usuario 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.

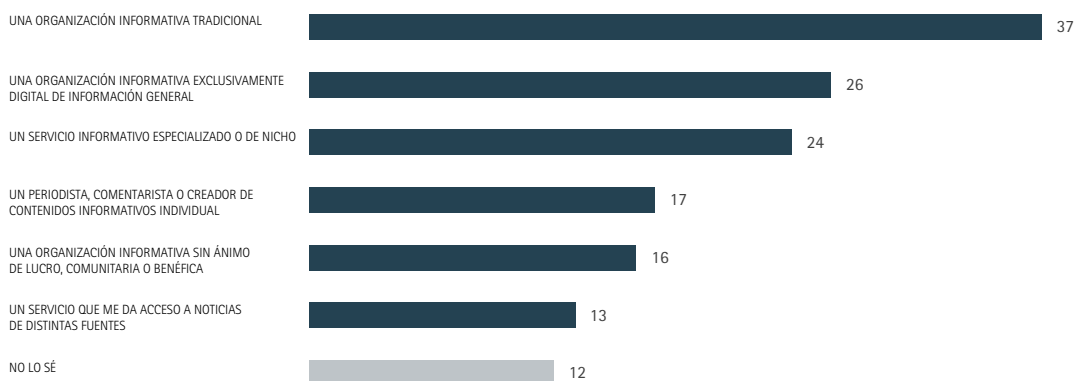
Hay además una motivación intermedia entre la utilidad personal y social que ayuda a entender mejor la naturaleza del vínculo entre la audiencia que paga y el medio. El 21% dice pagar porque se identifica con lo que representa la organización informativa. Aquí ya no se trata solo de utilidad ni solo 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

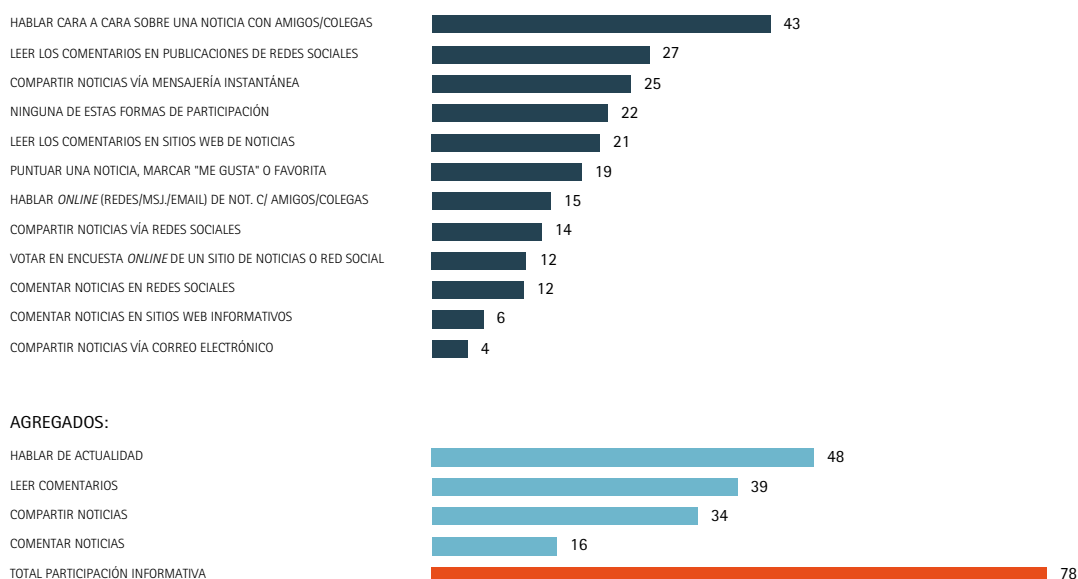
Vara-Miguel, Alfonso (2026). Menos me gusta y más quedamos y hablamos. En: *Digital News Report España 2026* (pp. 128-131). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

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.

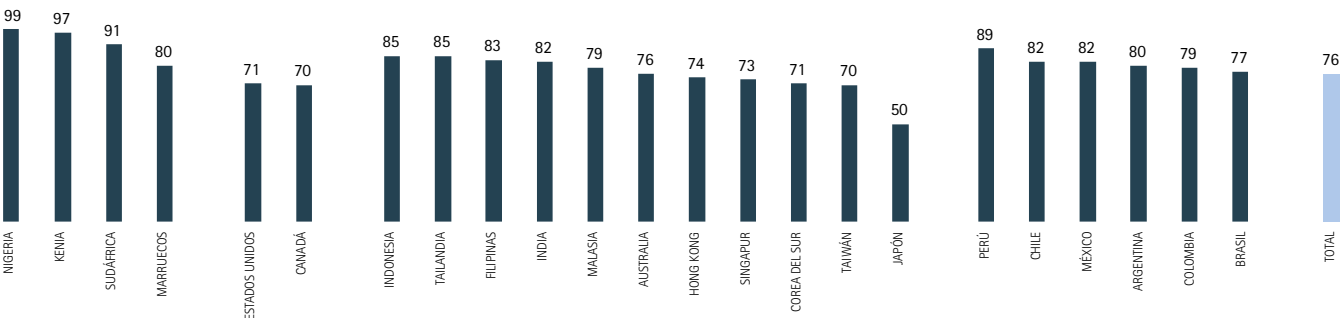
Comparativa internacional: participación informativa muy conversacional

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%).

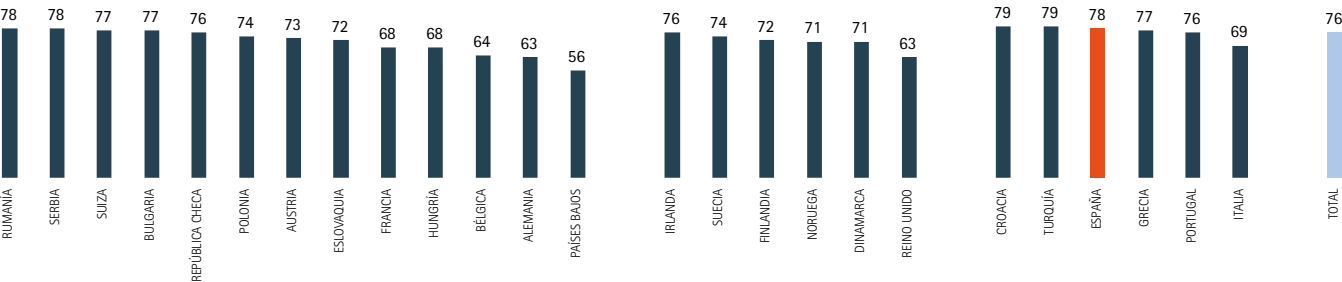
MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN INFORMATIVA. COMPARATIVA INTERNACIONAL

[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%.

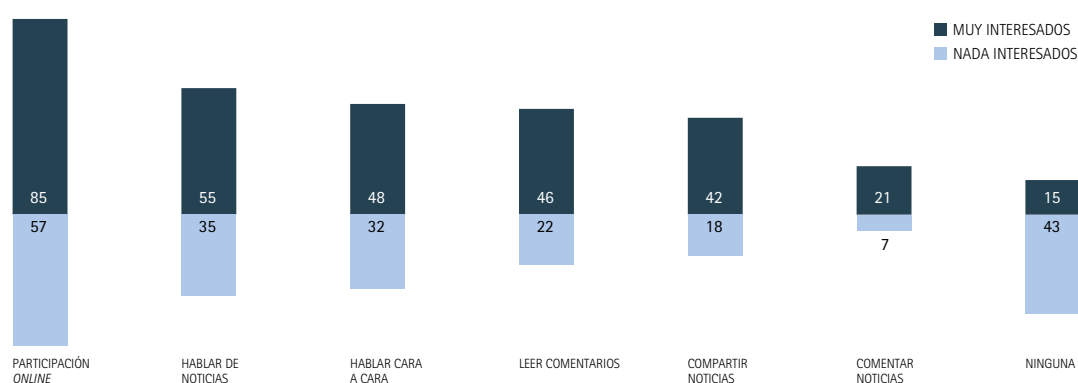
El interés por la actualidad, motor de la participación

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

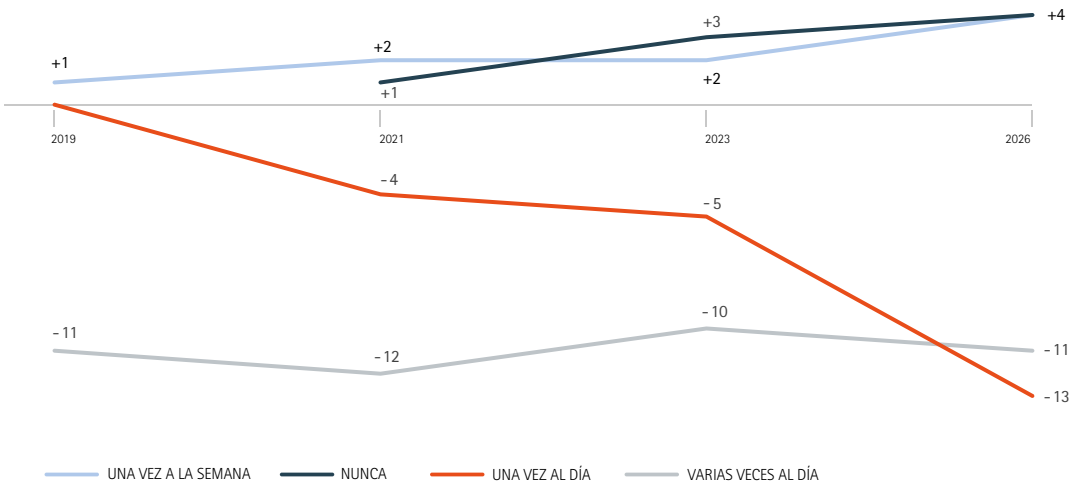
Además, la comparación de los datos de los últimos años —2019, 2021, 2023 y 2026— muestra que la brecha en la frecuencia de consumo de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años y la población general se ha ido ampliando. Ese distanciamiento progresivo es especialmente notable si atendemos a quienes 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

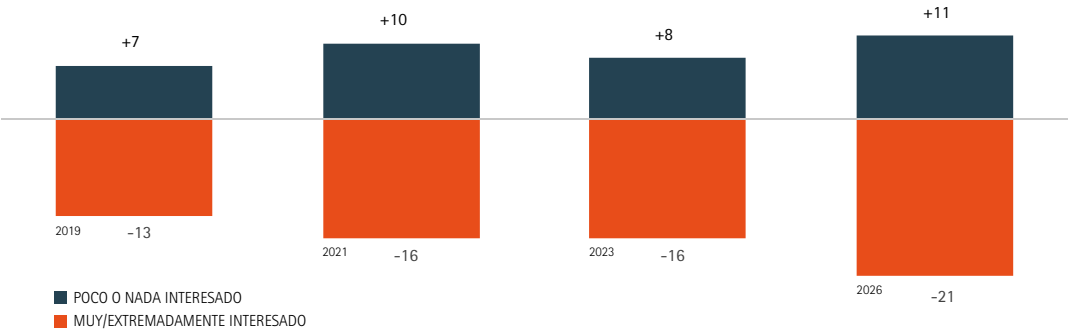
BASE: USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N=2008) Y AQUELLOS QUE TIENEN ENTRE 18 Y 24 AÑOS (N=178)
DATOS EN % Y DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES

	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)

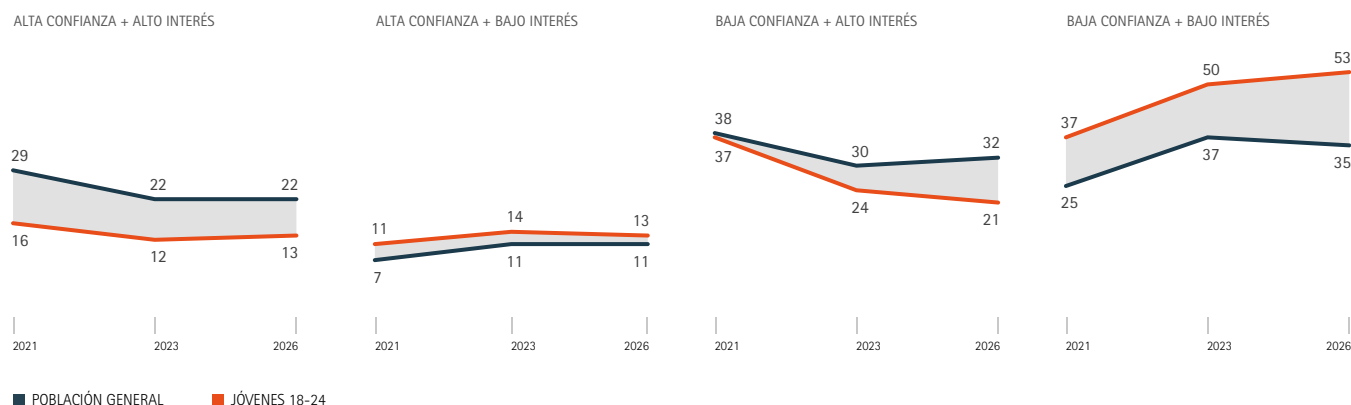
DATOS EN % Y DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES

	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

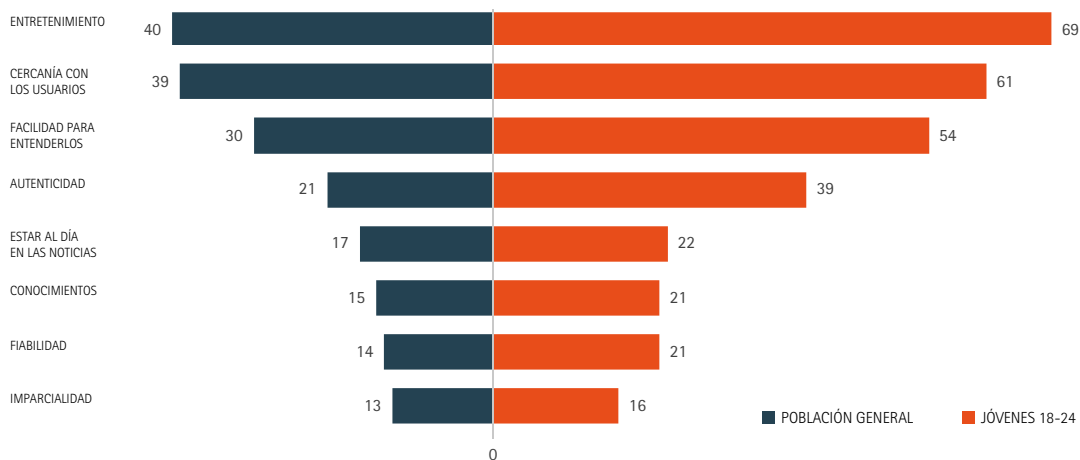
Otra de las diferencias notables entre los más jóvenes y la población general estriba en el recurso a los creadores de contenido o *influencers* como fuente de noticias y la percepción sobre sus contenidos informativos. Los menores de 25 años recurren a ellos como fuente de noticias bastante más que 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

