



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2021

PERIODISMO DE CALIDAD
Y CERCANÍA PARA COMBATIR
LA INFODEMIA



ESTRATEGIA
2025

UNIVERSIDAD Y SOSTENIBILIDAD
SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN
DIGITAL



Universidad
de Navarra

AUTORES

AVELINO AMOEDO
ALFONSO VARA-MIGUEL
SAMUEL NEGREDO
ELSA MORENO
JÜRG KAUFMANN

COLABORAN



Universidad
de Navarra



[HTTPS://WWW.DIGITALNEWSREPORT.ES/](https://www.digitalnewsreport.es/)

SERVICIO DE PUBLICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

ISSN: 2792-8187

ESTE INFORME SE HA ELABORADO EN EL MARCO DEL PROYECTO DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: "CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN Y TENDENCIAS", FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES Y EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER). REFERENCIA RTI2018-093346-B-C31



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

CÓMO CITAR ESTE INFORME:

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
DOI: <https://doi.org/10.15581/019.003>

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO

Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia Alfonso Vara-Miguel	5
--	---

PARTE I. CONFIANZA INFORMATIVA Y BULOS

Infodemia y covid: gran preocupación social por los bulos de origen político Alfonso Vara-Miguel	17
A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad Alfonso Vara-Miguel	27
Casi la mitad de jóvenes de 18 a 24 años desapueba cómo reflejan los medios a la gente de su edad Samuel Negredo	41

PARTE II. FUENTES DE INFORMACIÓN

La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio Avelino Amoedo	53
Medios periodísticos y sus webs, referentes de la actualidad local y autonómica, pero los buscadores dominan la información servicio Elsa Moreno Avelino Amoedo	60

PARTE III. PAGO POR NOTICIAS Y MARCAS PERIODÍSTICAS

El desplome de los diarios impresos y la resistencia al pago lastran el éxito de las suscripciones digitales Alfonso Vara-Miguel	78
El País encabeza la audiencia de medios digitales seguido de 20minutos y ElDiario.es Jürg Kaufmann	85
Los sitios de información deportiva buscan su afición Samuel Negredo	95

PARTE IV. DISPOSITIVOS, FORMATOS Y VÍAS DE ACCESO

El 78% de internautas utilizan el teléfono móvil para consultar las noticias y es el principal dispositivo para dos de cada tres 98

Avelino Amoedo

El consumo de podcast en España permanece estable 106

Avelino Amoedo | Elsa Moreno

El 63% ve vídeos de noticias, el doble en plataformas externas (52%) que en webs y apps de medios (26%) 119

Samuel Negredo

El acceso algorítmico por redes, búsquedas de tema y agregadores (57%) mantiene su ventaja sobre las marcas de medios (50%) 127

Avelino Amoedo

Uno de cada cuatro usuarios accede a noticias a través de Google Discover 134

Samuel Negredo

PARTE V. PARTICIPACIÓN DIGITAL

Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias 138

Elsa Moreno

Líderes en participación digital 157

Elsa Moreno

A PESAR DE LA DÉBIL CONFIANZA EN LAS NOTICIAS, LAS MARCAS PERIODÍSTICAS Y LOCALES CONSERVAN CREDIBILIDAD



ALFONSO VARA-MIGUEL

DOCTOR EN PERIODISMO POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, DONDE ES PROFESOR EN LOS GRADOS EN PERIODISMO Y MARKETING, Y EN EL MÁSTER EN REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERC). ES MIEMBRO INVESTIGADOR DE @DIGITALUNAV – CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

La confianza de los internautas españoles en las noticias se mantiene sin cambios respecto al año pasado: el 36% declara fiarse de la información en general y el 42% en las noticias que consume regularmente.

Se tiene más confianza en los medios informativos que en otros canales alternativos como las redes sociales (un 24% se fía) o los buscadores (30%).

Las principales marcas periodísticas de España gozan de buena credibilidad, pero sufren un retroceso general en el grado de confianza que reciben, debido en buena parte a la polarización social.

Sigue cayendo el número de ciudadanos interesados en la información: del 84% en 2016 se ha pasado al 67% en 2021. Más de un 25% de los usuarios españoles no tiene ni interés ni confianza en las noticias.

CITAR ESTE ARTÍCULO

Vara-Miguel, Alfonso (2021). A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En: *Digital News Report España 2021* (pp. 27-40). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

VERSIÓN
EN INTERNET

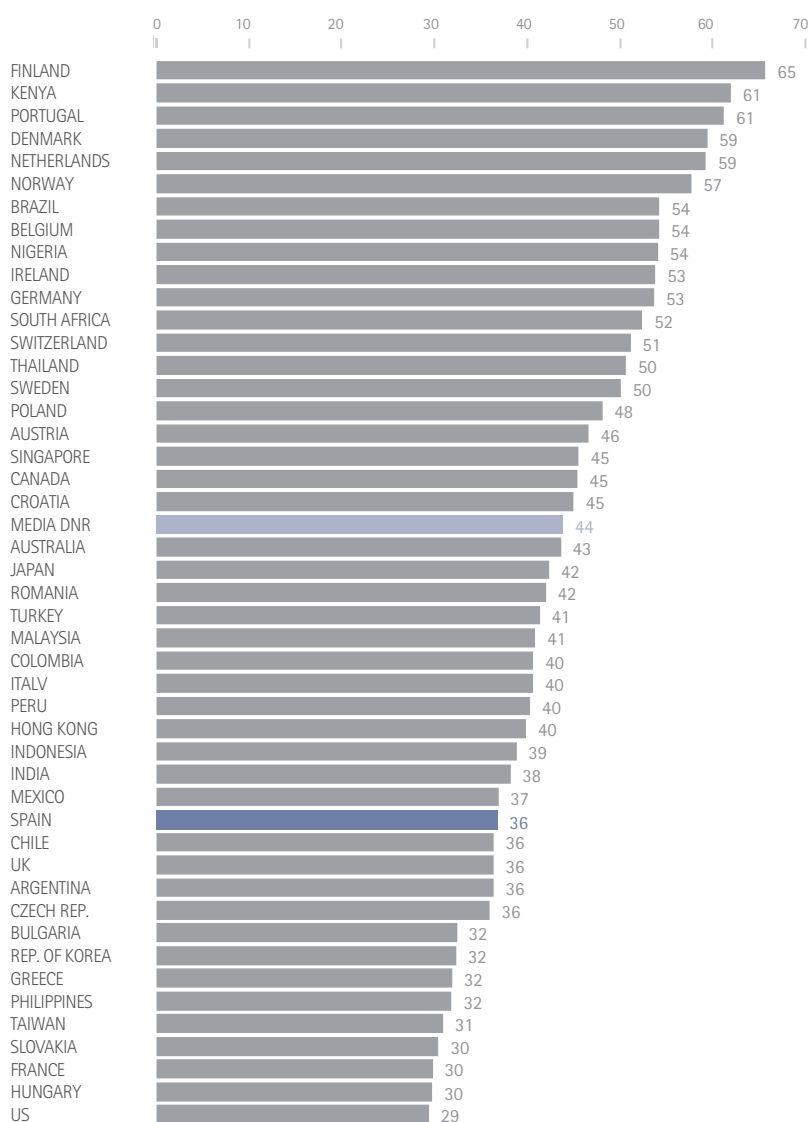


La confianza de los usuarios españoles en las noticias en general se mantiene sin cambios respecto al año pasado y un 36% declaró fiarse de la información. Es la primera vez desde 2017 que se ha frenado la pérdida de confianza, pero si se compara con el resto de países analizados (con una media del 44%), España se encuentra en la parte baja de la tabla e incluso es uno de los pocos países europeos donde la pandemia no ha provocado un mayor grado de credibilidad en la información. Como consecuencia, y al contrario que en estos países, la diferencia entre los que se fían de las noticias y los escépticos es prácticamente nula, los dos grupos representan aproximadamente un 36% del total de encuestados.

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. 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.

Confianza en noticias

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2000 EN CADA PAÍS)

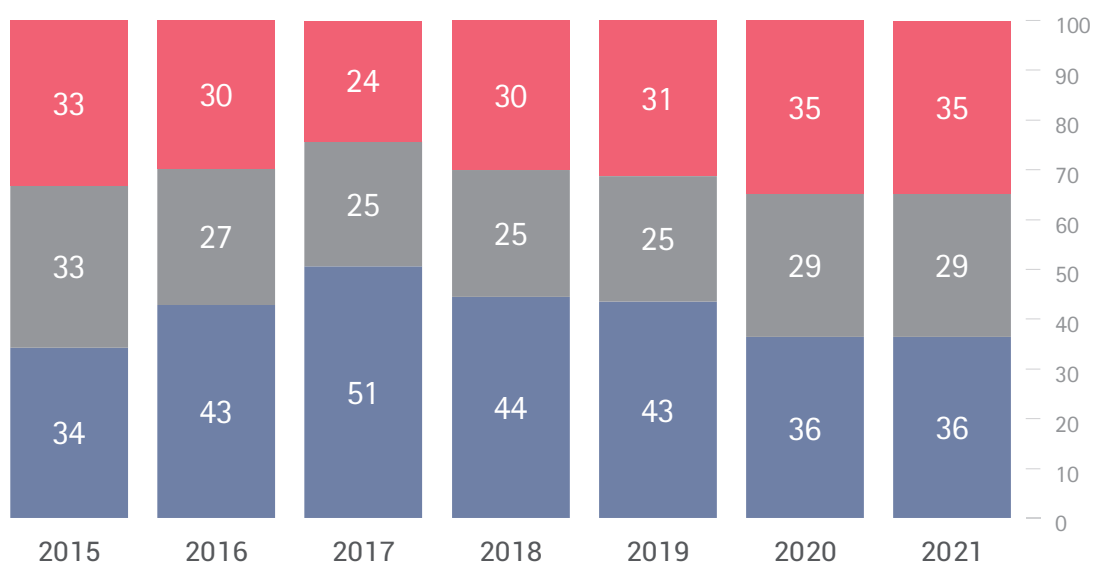


[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. En primer lugar, le preguntamos en qué medida confía en las noticias en su conjunto en su país. Después le preguntamos en qué medida confía en las noticias que decide consumir. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases: [Q6_2016_1] Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces

DATOS EN %

Evolución de la confianza en noticias en general

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



■ DE ACUERDO (TOTAL/PARCIAL)
 ■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
 ■ EN DESACUERDO (TOTAL/PARCIAL)

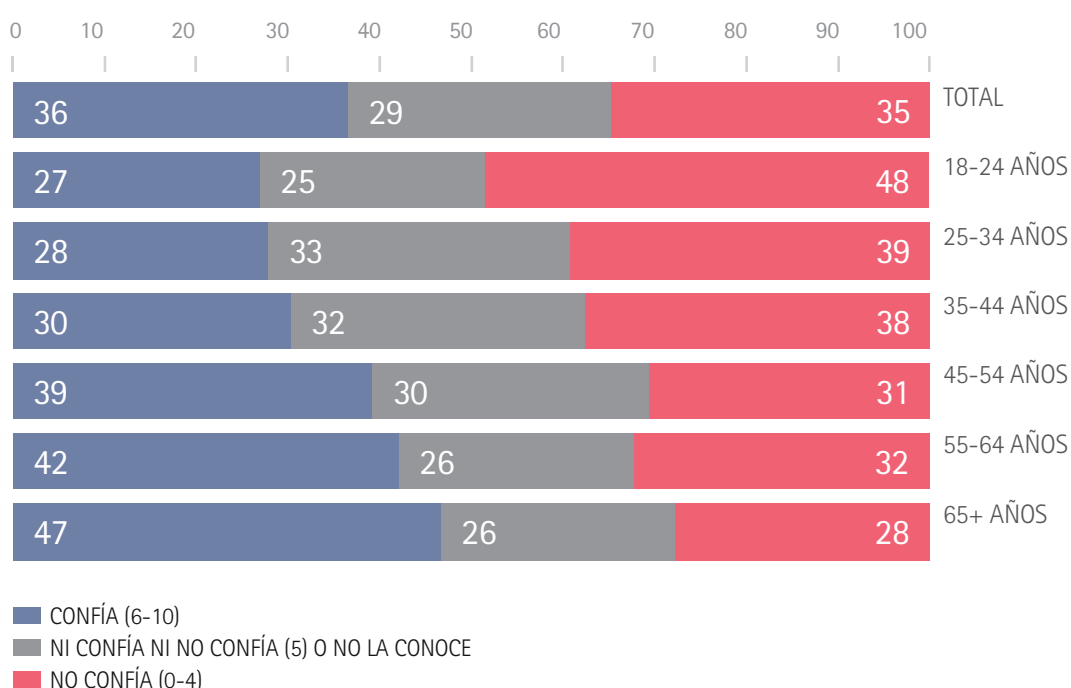
Al igual que en años anteriores, el escepticismo informativo es patrimonio de los más jóvenes. Solo un 32% de los menores de 34 años se fía de las noticias, frente al 49% de los mayores de 55 años. De hecho, entre los menores de 34 años, el grupo de los escépticos informativos es superior (32%) al de los que confían en la información (35%).

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias.
Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase:
[Q6_2016_1] Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces

DATOS EN %

Confianza en general (en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces)

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



No obstante, y al igual que en ediciones anteriores, conviene matizar los datos referidos a la confianza que los ciudadanos tienen en las noticias. Además de preguntar por la confianza que le inspiran las noticias en general, la encuesta pregunta por la confianza que le merecen aquellas informaciones que el propio encuestado suele leer, ver o escuchar, es decir, aquellas noticias específicas que ellos consumen. En este caso, el grado de confianza que los ciudadanos tienen en 'sus' noticias es mayor que la confianza declarada en las noticias 'en general': un 42% de los internautas españoles se fía de 'sus' noticias, un porcentaje más cercano a la media de los países analizados. Estos datos son la constatación del llamado 'efecto tercera persona', un sesgo inconsciente de las personas que tiende a minusvalorar el efecto negativo que los medios de comunicación pueden tener en uno mismo, por el cual piensan que sus medios son más dignos de confianza que los utilizados por el resto de ciudadanos.

Adicionalmente, la encuesta también pregunta por la confianza que los ciudadanos otorgan a las noticias que les llegan a través de canales alternativos a los medios informativos. Y de nuevo la respuesta es más favorable para las empresas de comunicación: apenas el 24% de los encuestados se fía de las noticias que le llegan a través de redes sociales y el 30% de las difundidas por buscadores.

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. 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

DATOS EN %

[Q6_2016_6] Creo que casi siempre puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo

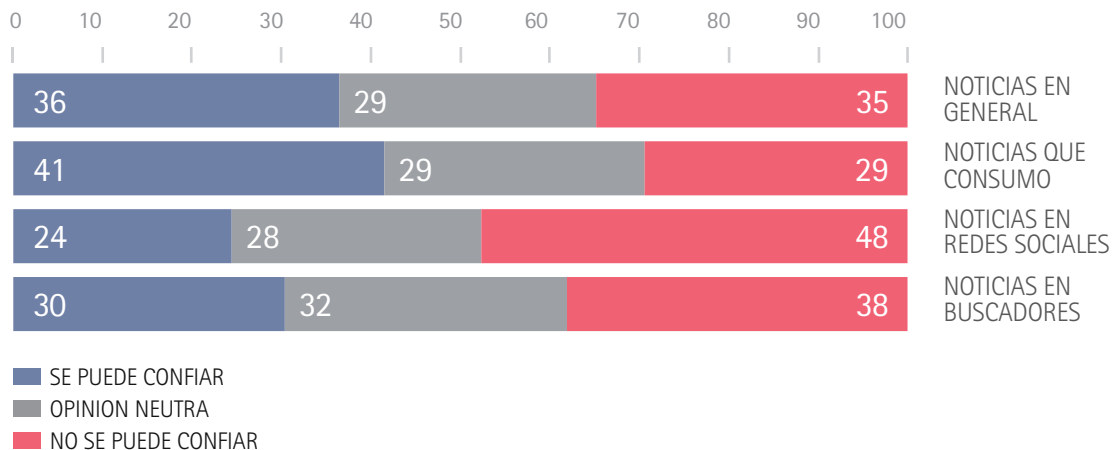
[Q6_2018] Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases.

[Q6_2018_2] Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en redes sociales en la mayoría de los casos.

[Q6_2018_3] Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en buscadores en la mayoría de los casos.

Confianza en noticias en general, en noticias que se consume, en redes sociales y en buscadores

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



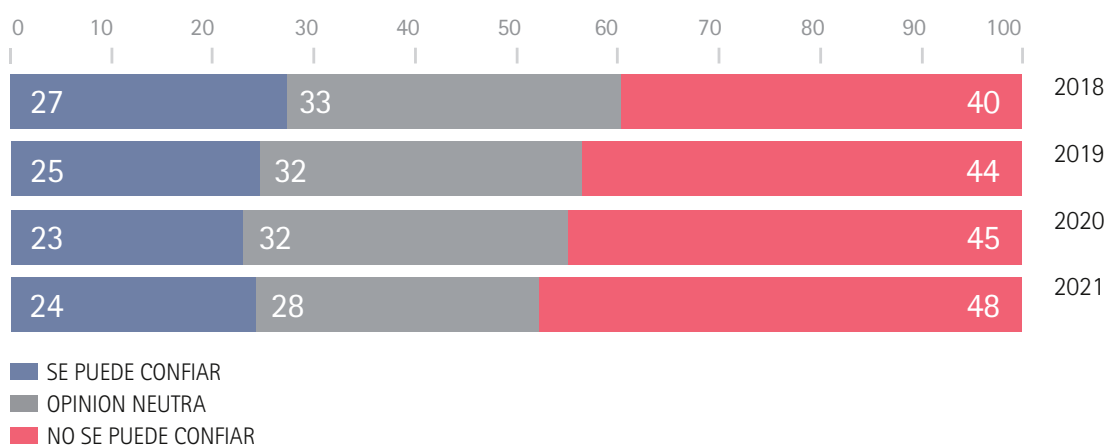
Desde que existen registros sobre la confianza en estos canales alternativos a los informativos (2018), es el nivel más bajo de confianza tanto en redes como en buscadores, con una caída de 3 puntos y 8 puntos respectivamente respecto a 2018.

[Q6_2018] Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase. [Q6_2018_2] Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en redes sociales en la mayoría de los casos

DATOS EN %

Evolución de la confianza en las noticias que se encuentra en redes sociales

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)

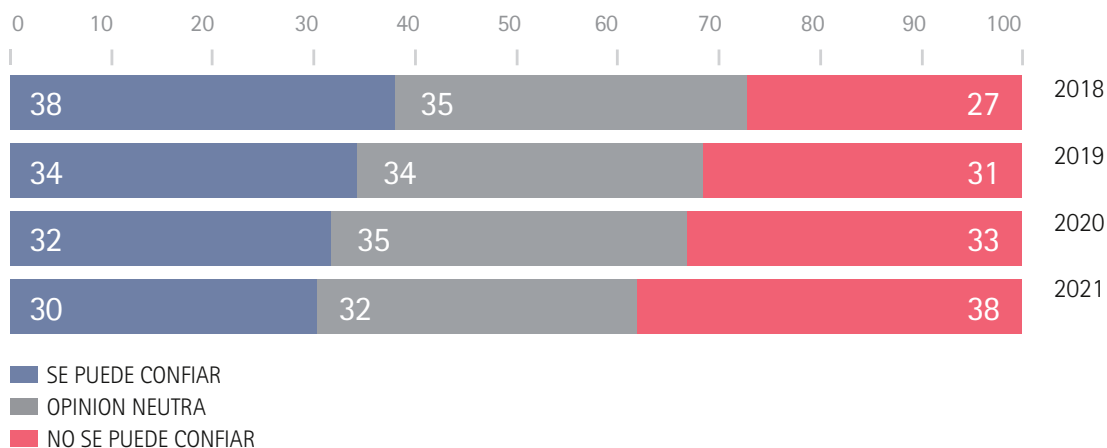


[Q6_2018] Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase. [Q6_2018_2] Creo que puedo confiar en las noticias que encuentro en redes sociales en la mayoría de los casos

DATOS EN %

Evolución de la confianza en las noticias que se encuentra en buscadores

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



Credibilidad de marcas periodísticas

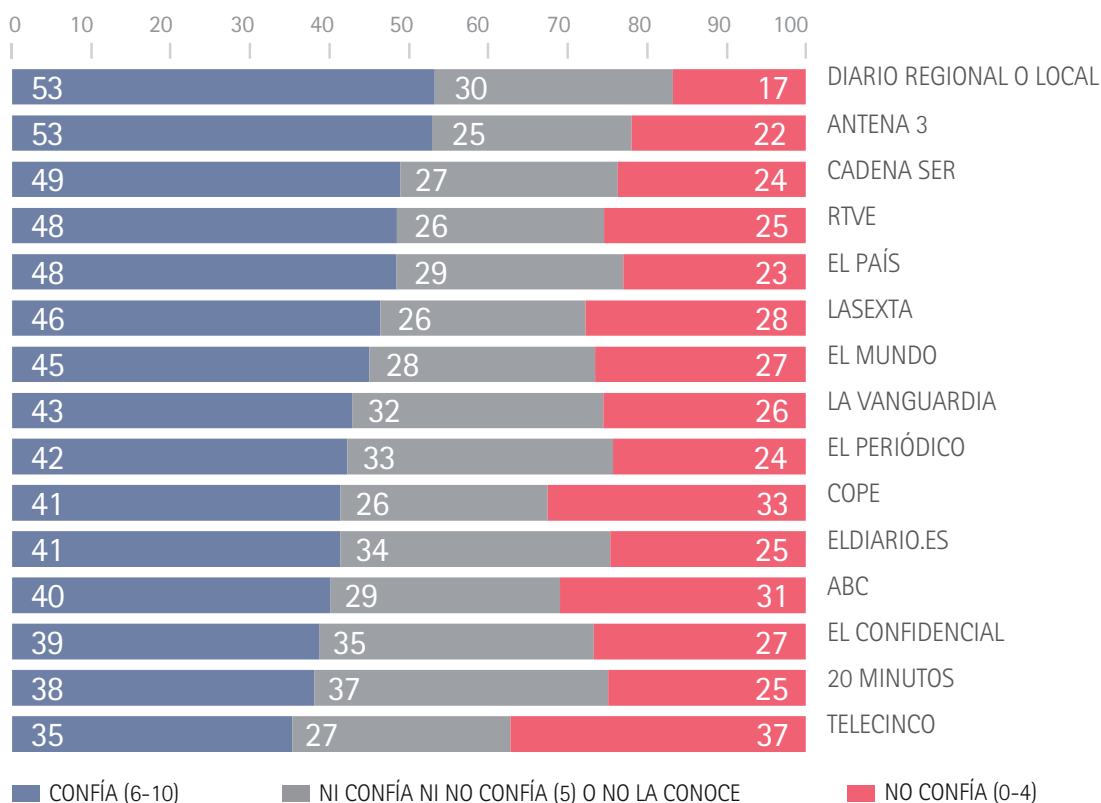
Yendo un paso más allá, cuando se pide a los encuestados que valoren la confianza que les merecen algunas de las principales marcas periodísticas de España (la encuesta no preguntaba por todas, sólo por una muestra), la mayoría de ellas obtiene una buena puntuación (un promedio de 5,3 puntos sobre 10), aunque existen diferencias importantes. Los medios locales y regionales y Antena 3 son los medios seleccionados que gozan de una mayor credibilidad entre los encuestados: un 53% se fía de ellos, mientras que la marca con menor credibilidad es Telecinco (35%). Preocupa, no obstante, la evolución de estos porcentajes de credibilidad. Con excepción de los medios locales y/o regionales, todas las restantes marcas seleccionadas han visto retroceder la confianza que el público deposita en ellas. Las principales caídas se han dado en 20 Minutos (del 49% de encuestados que confiaba en sus noticias en 2020 ha pasado al 38% en 2021), Telecinco (del 44% al 35%), La Sexta (del 55% al 46%), Eldiario.es (del 49% al 41%) y TVE (del 56% al 48%).

[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".

DATOS EN %

Confianza en marcas informativas seleccionadas

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



¿A qué obedece la pérdida de confianza? El análisis por simpatía política muestra algunas tendencias para la mayoría de las marcas seleccionadas. En general, todas ellas han sufrido de algún modo el efecto de la polarización y han perdido buena parte de la confianza de aquellos usuarios que, a priori, están más alejados de sus principios editoriales. El caso de los nativos digitales Eldiario.es y El Confidencial o de 20 Minutos es paradigmático: en ediciones anteriores, estas marcas solían tener porcentajes de credibilidad muy homogéneos en términos de ideología: no existían diferencias significativas entre sus respectivos lectores de derechas y los de centro o izquierdas, todos les daban, respectivamente, una credibilidad similar.

Sin embargo, las tres marcas han sufrido este año una pérdida de credibilidad entre aquellos lectores que se autoubican en el centro político: el porcentaje de simpatizantes de centro que confía en cada una de estas marcas ha caído aproximadamente 11 puntos porcentuales respecto a 2020 (-11,5, -10,9 y -11,6 puntos, respectivamente). Además, en el caso concreto de El Confidencial y de 20 Minutos, han perdido la confianza de un significativo porcentaje de simpatizantes de izquierda (-6,8 puntos y -9,7 puntos, respectivamente).

¿Qué ha ocurrido en el caso de aquellas marcas periodísticas cuya confianza estaba asociada al perfil ideológico del encuestado? A falta de un estudio de mayor profundidad, los datos muestran que, en la mayoría de los casos, estos medios han perdido la confianza de aquellos encuestados que están, a priori, más alejados de los principios editoriales del medio.

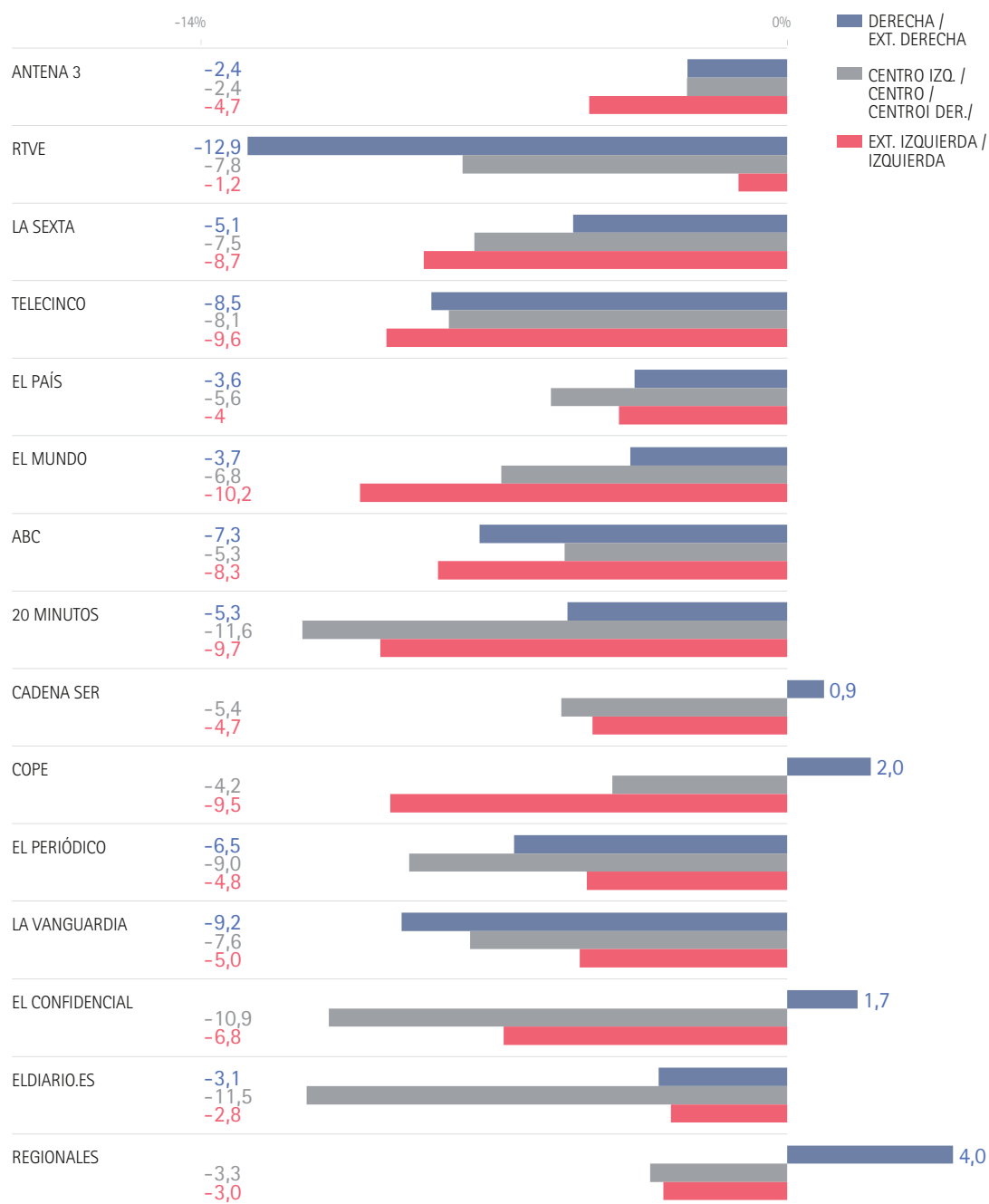
Como puede comprobarse en el siguiente gráfico, COPE, ABC, El Mundo han visto retroceder más la confianza entre sus audiencias de izquierda que de derechas, mientras que la credibilidad de TVE entre los simpatizantes de derecha ha caído casi 13 puntos porcentuales respecto al año pasado y prácticamente se mantiene entre los encuestados de izquierda. Dos casos que requieren un análisis más pausado serían La Sexta y Telecinco: en ambos casos, su pérdida de credibilidad se ha dado especialmente entre sus espectadores de izquierda (-8,7 y -9,6 puntos, respectivamente), a priori menos críticos con la línea editorial de ambos medios.

[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".

DATOS EN %

Evolución de la confianza en marcas periodísticas por ideología, 2020-2021

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



Con matices, todos estos movimientos son indicadores de una audiencia más polarizada, que tiende a confiar más en 'sus' medios y a mostrar más rechazo hacia aquellos que son percibidos como 'contrarios'. La pregunta a la que no podemos contestar con los datos del informe es si esta polarización ha sido *alimentada* por los propios medios o si, por el contrario, la padecen sin haberla provocado.

Aumenta el desinterés público por las noticias

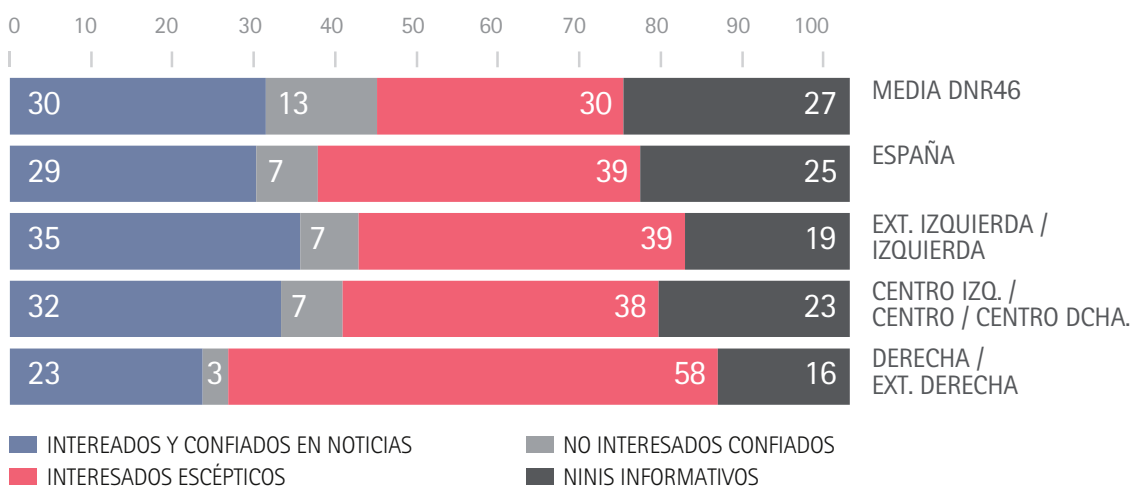
Una de las variables que más importancia tiene en el estudio de los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos es su interés por las noticias. Resulta paradójico y preocupante que, en un año caracterizado por una mayor demanda de información, se haya reducido el número de personas interesadas en las noticias. En los últimos seis años, el porcentaje de internautas interesados por la información ha caído en España del 84% en 2016 al 67% en 2021, un porcentaje aún menor entre los más jóvenes (53%).

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. 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. [Q1c] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?

DATOS EN %

Tipos de usuarios, según interés y confianza en las noticias

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2019)



Con base en el interés y en la confianza, podemos clasificar a la mayoría de los usuarios españoles en tres grandes grupos. El primero sería el formado por los *interesados escépticos*, es decir, aquellos que tienen interés en la información pero desconfían de las noticias. En España representan el 38%. El segundo grupo lo integrarían aquellos usuarios *interesados confiados* en las noticias (30%). Por último, el tercer grupo y caso más extremo lo representa el grupo de los *ninis informativos*, es decir aquellos que ni tienen interés en las noticias ni se fían de ellas. En España representan el 25% de los encuestados e incluye sobre todo a jóvenes y personas con bajo nivel educativo.

Como puede observarse en las gráficas (ver páginas siguientes), el grupo de los *interesados escépticos* es especialmente numeroso en España en comparación con el resto de países del estudio (38% vs 29% de promedio del global). Y dentro de nuestras fronteras, destaca el elevado porcentaje de simpatizantes de derecha que declaran tener interés, pero escasa confianza en las noticias. Por lo que se refiere a los otros dos grupos, las cifras de España son más o menos similares al resto de países.

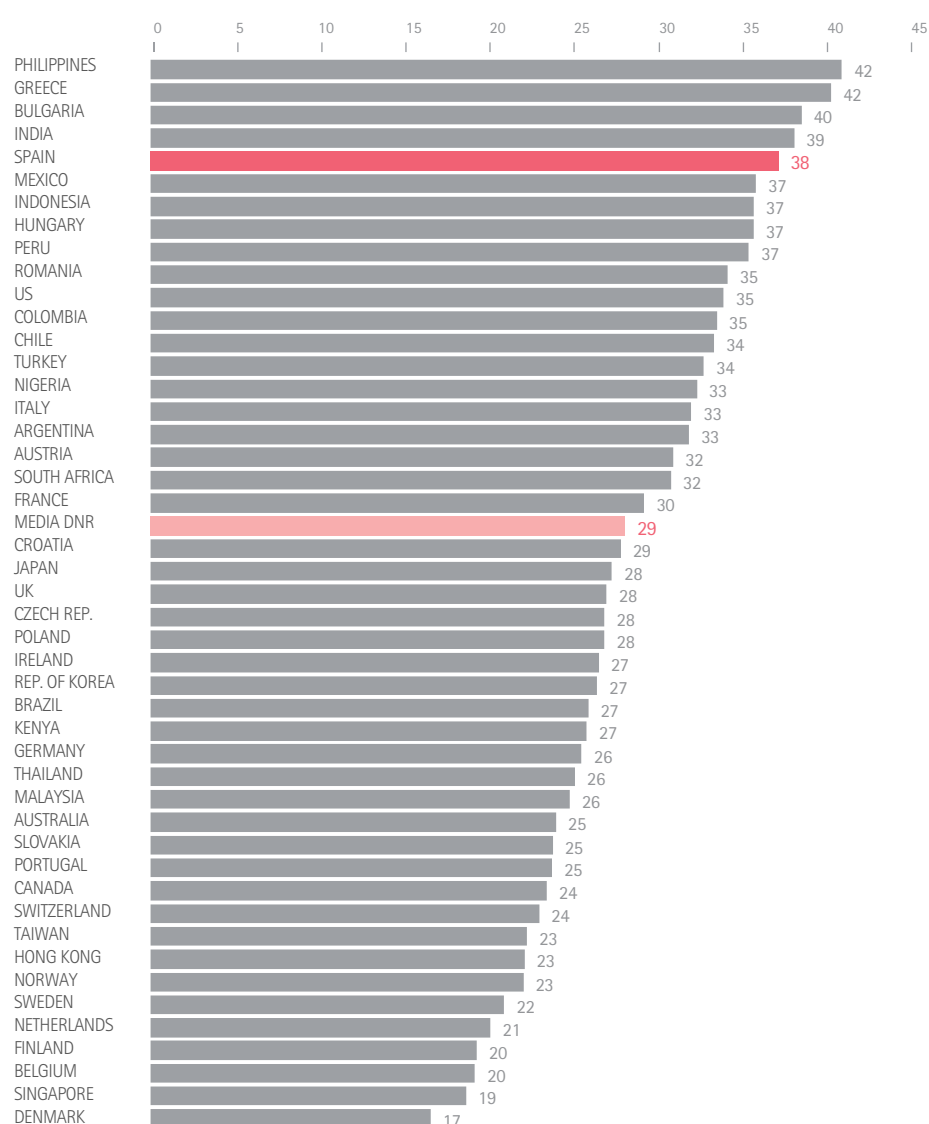
Como se verá, uno de los efectos más negativos de este crecimiento del desinterés en las noticias se da en el pago por noticias: el principal factor asociado a la compra de información (digital o impresa) no es la renta ni la educación ni tampoco la confianza sino el interés que el ciudadano tenga en la información. De hecho, los *interesados escépticos* y los *interesados confiados* muestran idénticas cifras de pago por noticias digitales (13%) e impresas (23%).

[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. 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. [Q1c] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?

DATOS EN %

Interesados escépticos

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2000 EN CADA PAÍS)



[Q6_2016] A continuación, vamos a preguntarle sobre la confianza que tiene en las noticias. 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. [Q1c] ¿En qué medida diría que le interesan las noticias?

DATOS EN %

Ni interesados, ni confiados

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2000 EN CADA PAÍS)

