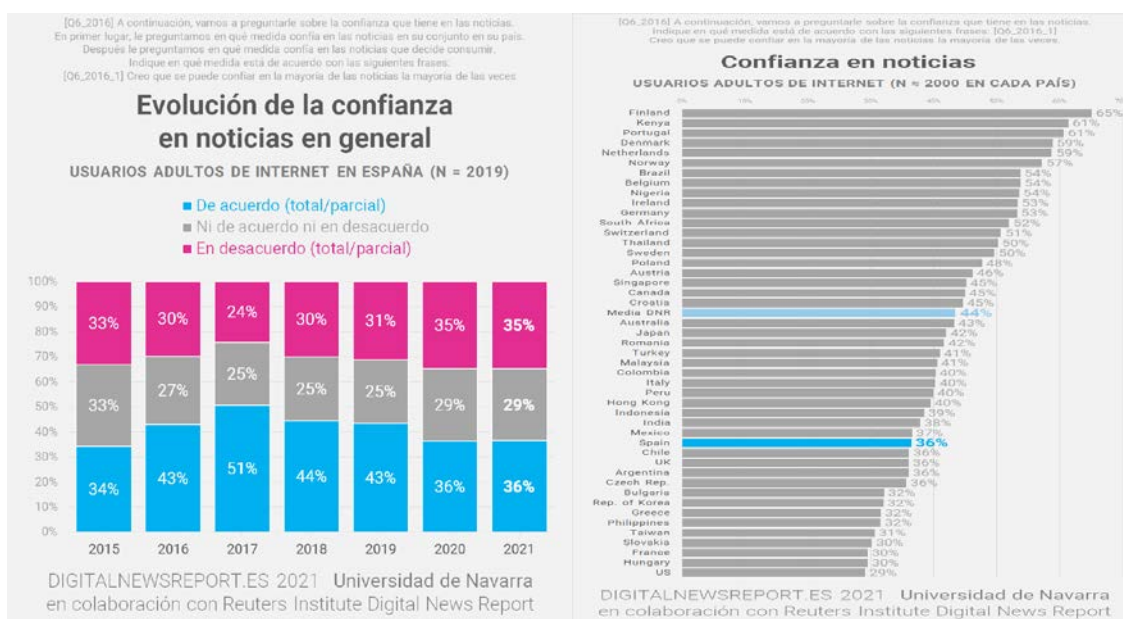


A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad

ALFONSO VARA MIGUEL

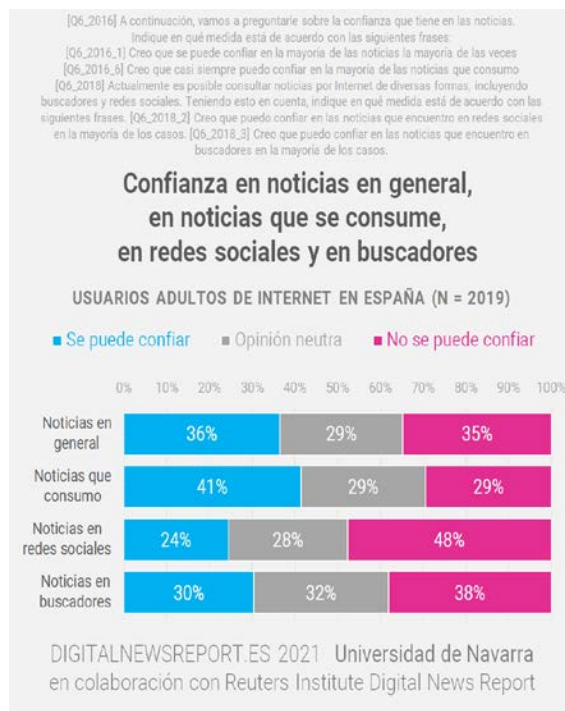
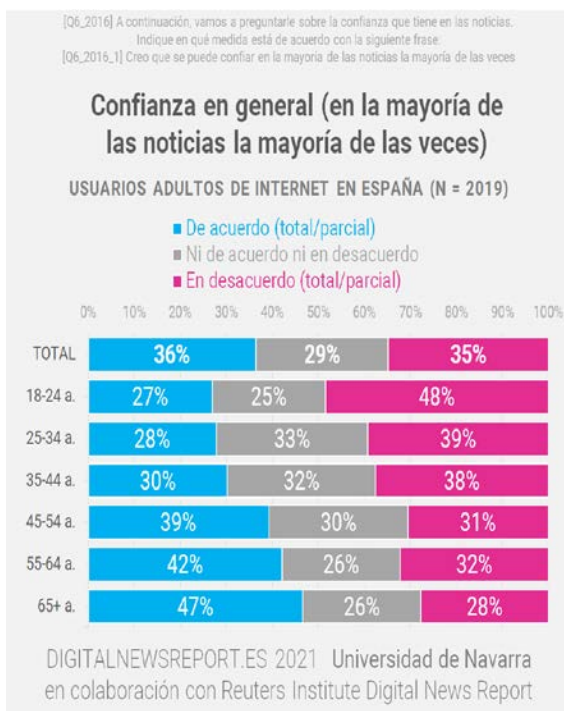
- La confianza de los internautas españoles en las noticias se mantiene sin cambios respecto al año pasado: el 36% declara fiarse de la información en general y el 42% en las noticias que consume regularmente.
- Se tiene más confianza en los medios informativos que en otros canales alternativos como 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.

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.



Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>

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%).



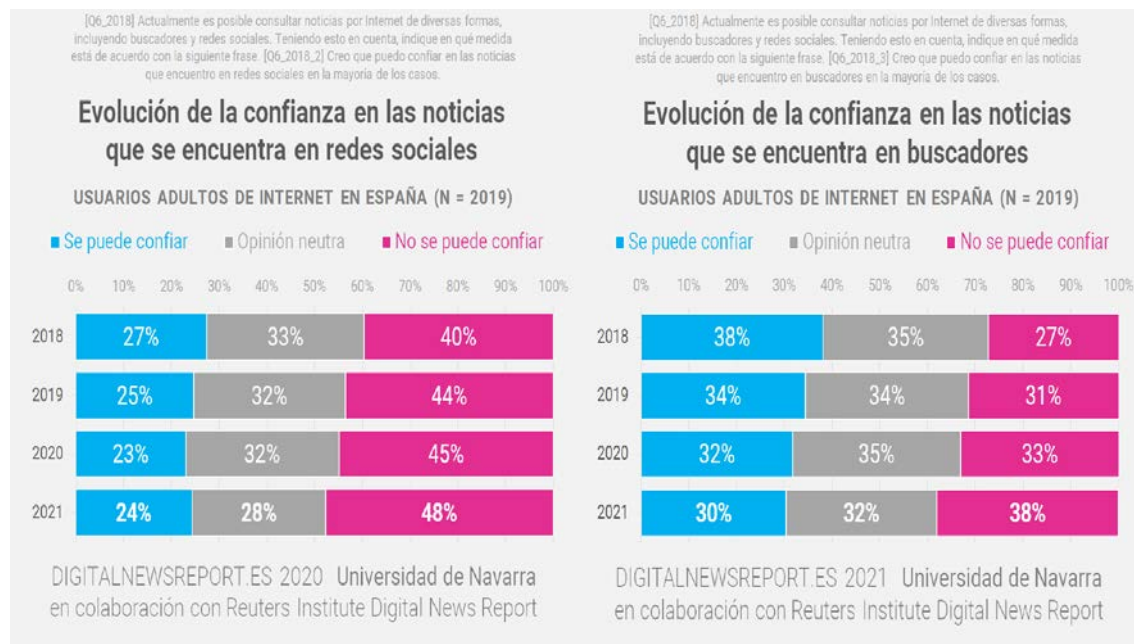
No obstante, y al igual que en ediciones anteriores, conviene matizar los datos referidos a la confianza que los ciudadanos tienen en las noticias. Además de preguntar por la confianza que le inspiran las noticias en general, la encuesta pregunta por la confianza que le merecen aquellas informaciones 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

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>

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.

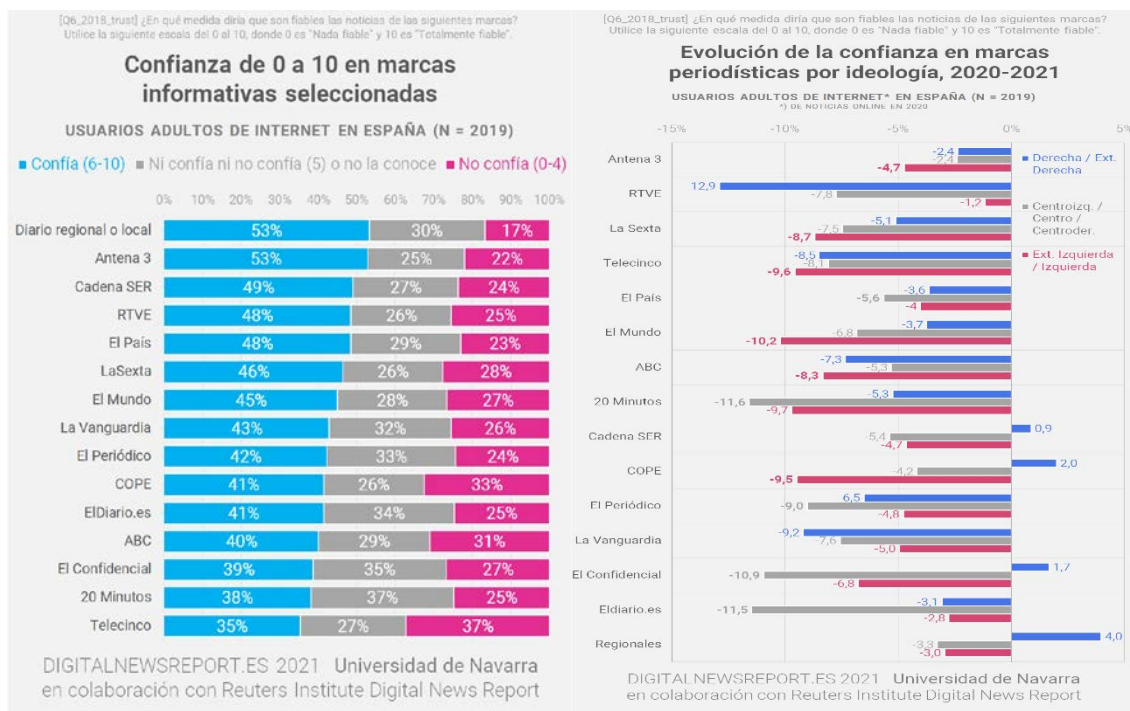
Desde que existen registros sobre la confianza en estos canales alternativos a los informativos (2018), es el nivel más bajo de confianza tanto en redes como en buscadores, con una caída de 3 puntos y 8 puntos respectivamente respecto a 2018.



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%).

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>



¿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

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>

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.

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%)

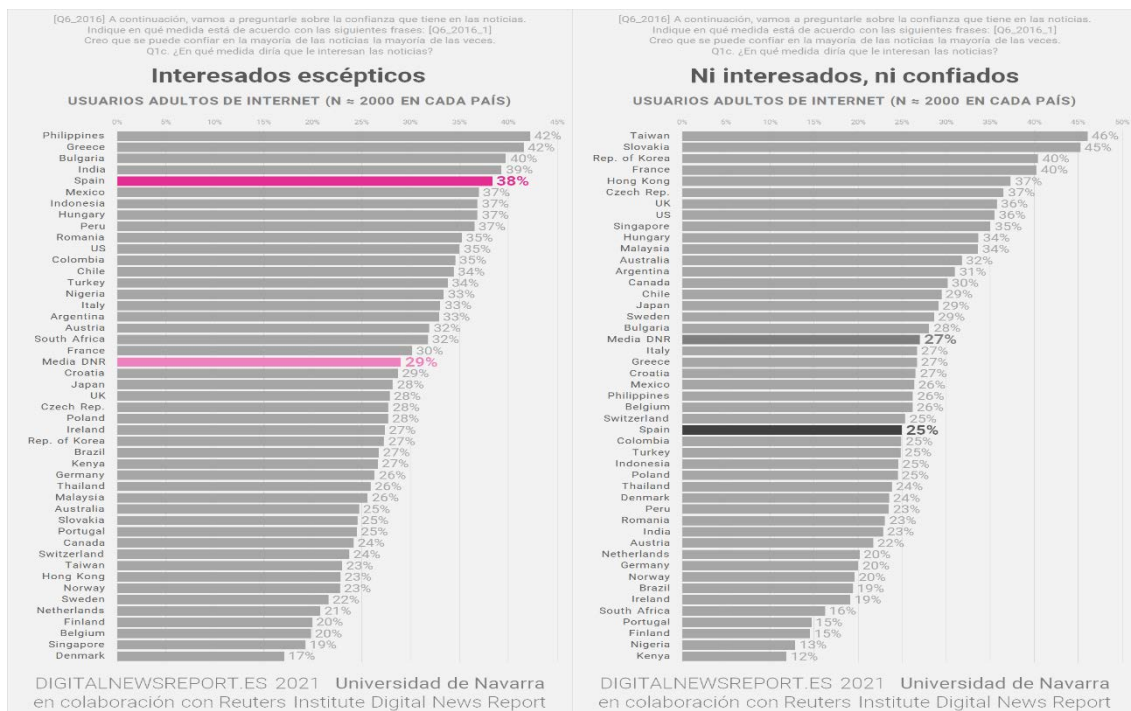


Con base en el interés y en la confianza, podemos clasificar a la mayoría de los usuarios españoles en tres grandes grupos. El primero sería el formado por los *interesados escépticos*, es decir, aquellos que tienen interés en la información pero desconfían de las noticias. En España representan el 38%. 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

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>

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 siguientes gráficas, 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%).

Cómo citar: Vara-Miguel, A. (2021): A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (eds) (2021): Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/a-pesar-de-la-debil-confianza-en-las-noticias-las-marcas-periodisticas-y-locales-conservan-credibilidad/>