

Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia

AMOEDO, A., VARA-MIGUEL, A., NEGREDO, S., MORENO, E. Y KAUFMANN, J.

La pandemia originada en 2020 ha acelerado algunas de las tendencias que el mercado de los medios de comunicación españoles venía arrastrando en los últimos años. Entre ellas, la consolidación de las marcas tradicionales como referentes informativos de calidad, el declive en la audiencia y rentabilidad de los diarios impresos, la puesta en valor de los medios locales y regionales, la utilización del móvil como dispositivo más usado para estar informado o la consolidación del consumo de nuevos formatos informativos como el pódcast o los vídeos noticiosos.

Pero la COVID-19 también ha detenido o incluso revertido algunas actitudes o hábitos de consumo informativo que parecían inevitables el año pasado. Por ejemplo, la pérdida de confianza en las noticias ha frenado su caída, la televisión no ha sido superada por las redes sociales como medio más usado para estar informado, y el pago por noticias digitales no ha despegado como cabría esperar después de las intensas campañas de promoción puestas en marcha por las principales empresas informativas.

Todos estos hechos distintivos del mercado de la comunicación en España durante 2020 han tenido lugar en un clima general de infodemia (sobreabundancia de información mezcla de noticias verdaderas y falsas), que ha elevado la preocupación de los usuarios españoles por la proliferación de bulos, especialmente aquellos generados por el Gobierno y resto de políticos nacionales. Ante este panorama, los usuarios se han refugiado en el periodismo de calidad y en las marcas informativas locales y regionales.

Estas son algunas de las conclusiones extraídas de los datos de la 8ª edición del Digital News Report España 2021, basado en más de 2.000 encuestas a internautas españoles. El informe forma parte del Digital News Report, el mayor estudio global sobre consumo de noticias, coordinado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, y del que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra es socia académica desde 2014.

INFODEMIA Y COVID: AUMENTA LA PREOCUPACIÓN SOCIAL POR LOS BULOS DE ORIGEN POLÍTICO

La mayor demanda de información por parte de los ciudadanos españoles durante el último año ha ido paralela al fuerte incremento de su preocupación por la proliferación de bulos. El 67% de los usuarios españoles declara estar inquieto por la desinformación y la mayoría reconoce haber estado expuesto a bulos sobre el coronavirus (60%) o sobre asuntos políticos (50%) en la semana previa a la realización de la encuesta. Se trata de porcentajes muy elevados en comparación con los 46 países analizados en el estudio, cuya media ronda el 58% de ciudadanos preocupados por la desinformación.

Más reveladoras aún son las respuestas de los encuestados sobre el origen de los bulos y los canales a través de los que se difunden. En primer lugar, preocupan mucho las noticias falseadas en torno a la pandemia suscitadas por el Gobierno o por el resto de partidos y políticos nacionales. De hecho, España es el país con mayor preocupación por este tipo de bulos de origen político (el 42% de los españoles manifiesta su inquietud frente al promedio de 29% del resto de países). Muy alejados, le sigue la intranquilidad por los bulos procedentes por políticos de terceros países y por periodistas o empresas informativas (11% en ambos casos). En segundo lugar, la mayoría de los usuarios españoles afirma estar más alarmado por la desinformación que circula por las redes sociales y por las aplicaciones de mensajería instantánea (50%) que por los medios informativos (20%), lo que demuestra que, incluso en un entorno de escasa confianza y abundancia de desinformación, las empresas informativas siguen gozando de un plus de credibilidad frente a otros actores y canales.

En este sentido, y a pesar del incremento de una polarización social e informativa en la que podría justificar un periodismo menos objetivo, la mayoría de los encuestados considera que los medios deben informar con pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%). Es decir, deben ofrecer diferentes puntos de vista y dejar que la gente decida; intentar ser neutrales y dar igual tiempo y espacio a todas las voces de un asunto. No obstante, España es uno de los países donde más personas consideran que no debe darse cobertura a aquellas partes que consideran que tienen un argumento más débil (25% vs 15% en Europa o EE.UU.).

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

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 lo comparamos 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 propiciado 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.

No obstante, conviene matizar estos datos. Al igual que ocurría en ediciones anteriores, los encuestados muestran mayor confianza en aquellas noticias específicas que ellos consumen (42%), y cuando se compara con la credibilidad que le dan a la información difundida por redes sociales (24,4%) o buscadores (30,4%), los medios informativos siguen gozando de mayor reputación. Yendo un paso más allá, cuando se pide a los encuestados que valoren la confianza que les merecen las principales marcas periodísticas de España, la mayoría de ellas obtiene una buena puntuación, si bien en todos los casos han sufrido un deterioro respecto al año pasado. En general, la mayoría de las marcas informativas analizadas han padecido el efecto de la polarización y han perdido buena parte de la confianza de aquellos usuarios a priori más alejados de sus principios editoriales.

AUMENTA EL DESINTERÉS PÚBLICO 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%). Y lo que es aún más grave, entre aquellos que tienen interés, son mayoría los que no se fían de las noticias (38%) frente aquellos que sí lo hacen (30%). El 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 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%).

Quizá una de las razones que explica el incremento del desinterés en las noticias está relacionado con la percepción que algunos grupos de la población tienen de ser injustamente representados

por los medios de comunicación en sus coberturas habituales. Se trata sobre todo de jóvenes entre 18 y 24 años (el 47% se siente tratado injustamente), personas con rentas bajas (43%) y en los extremos ideológicos. Las mujeres se ven casi tan bien representadas como los hombres en los medios y no hay diferencias estadísticamente significativas: el 28% del conjunto opina que los medios tratan de forma injusta a la gente de su mismo género, si bien el porcentaje se incrementa entre las mujeres más jóvenes.

LAS MARCAS PERIODÍSTICAS ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS INFORMATIVOS

Una de las tendencias más acusadas en los últimos años era la paulatina pérdida de relevancia de la televisión como medio más usado y preferido por los internautas españoles, en beneficio de las redes sociales. Si en el año 2014 más de 80% de los encuestados se informaba a través de la televisión, el año previo a la pandemia ese porcentaje había caído a su nivel más bajo (un 63%). De manera paralela, a lo largo de este período, las redes sociales han ido creciendo como segunda fuente de información, hasta alcanzar al 56% de los usuarios. Las proyecciones indicaban que, a corto plazo, las redes destronarían a la televisión como medio más extendido para estar informado. Sin embargo, la pandemia ha congelado esta tendencia, no sólo en España sino en la mayoría de países. Los datos del Digital News Report España 2021 muestran que la televisión sigue siendo el medio no sólo más usado (64%) sino el preferido por la mayoría de los encuestados para informarse (42%). Por el contrario, ha retrocedido ligeramente el consumo de noticias a través de las redes sociales, hasta alcanzar al 53% de los internautas, pero también el uso de otras dos fuentes tradicionales de información como son los diarios impresos (25% de audiencia, 7 puntos menos) y la radio (20% de audiencia, 4 puntos menos).

La pandemia ha reafirmado así la importancia del medio televisivo, accesible, fácil de consumir, que alcanza a la mayoría de la población y que es el más creíble para los usuarios españoles. Esto no quiere decir que todas las marcas de televisión hayan crecido en términos de audiencia y credibilidad. Particularmente preocupante es el caso de TVE: la audiencia total de sus informativos (online y offline) ha pasado del 39% al 32% en el último año, y su credibilidad ha retrocedido del 56% al 48% de los encuestados. Esta tendencia no ha sido la habitual en la mayoría de los países analizados, en los que sus respectivas televisiones públicas han salido reforzadas tanto en credibilidad como en audiencia durante el año del coronavirus.

En general, las grandes marcas periodísticas españolas siguen siendo los referentes informativos para la mayoría de los ciudadanos, aunque han perdido protagonismo durante la pandemia en

términos de audiencia. Esta pauta se ha dado en todas las marcas tradicionales, ya sean televisivas, impresas o radiofónicas. Así, Antena 3 sigue liderando el ranking de audiencia total (online y offline) con un 49% de alcance (-2,5 puntos que el año anterior), seguido por La Sexta (34%, -5,6 puntos), Telecinco (32%, -5 puntos), TVE (32%, -7 puntos) y Cuatro (23%, -2 puntos). En el caso de las marcas periodísticas con ediciones impresas y digitales, se observa también una pérdida general de difusión, más acusada en los productos impresos, como se ha explicado previamente: El País (28%, -5,7 puntos), El Mundo (20%, -5,2 puntos), ABC (12%, -3,3 puntos) o 20 Minutos (20%, -3,8 puntos), al igual que con ocurre con las principales radios de alcance nacional: Cadena SER (15%, -3,4 puntos), Cope (11%, -2,1 puntos) y Onda Cero (9%, -2,5 puntos). En el caso de los nativos digitales, los datos del Digital News Report España 2021 ofrecen dos tendencias. En primer lugar, aquellas marcas más consolidadas en el mercado como ElDiario.es (14% de audiencia), El Confidencial (12% de audiencia) u OKdiario (11%) siguen siendo referentes informativos para una buena parte del público español, pero todos han sufrido cierta caída en sus audiencias respecto al año anterior (en torno a los 2 puntos). En el otro extremo tendríamos aquellos medios nativos digitales con cifras de audiencia más modestas pero que han sabido adaptarse, manteniendo sus cifras de alcance respecto al año pasado -Público (8%), Huffington Post (8%), El Español (8%) y Libertad Digital (6%)-. Por último, aparecen por primera vez en nuestros informes otros dos nativos: ESdiario (5%) y VozPopuli (3%).

EL VALOR DEL PERIODISMO LOCAL Y REGIONAL

En un contexto social marcado por las restricciones a la movilidad y por el lógico interés de los ciudadanos por las principales cifras de enfermos, fallecidos y vacunados registrados en su entorno más cercano, no sorprende descubrir que la pandemia ha hecho aún más visible el valor que los medios tradicionales locales y regionales (radios, televisiones, periódicos y sus respectivas ediciones digitales) tienen para sus audiencias. Si las principales marcas periodísticas siguen siendo referentes informativos nacionales, pero han visto disminuir sus audiencias, en el caso de los medios de ámbito local o regional son los grandes ganadores del año del coronavirus. Así lo demuestran los datos de las televisiones públicas de ámbito local o regional, cuya audiencia ha aumentado 4,5 puntos, hasta alcanzar al 25% de su público potencial. En el caso de las televisiones privadas de idéntico alcance, su audiencia ha aumentado 8 puntos y han sido elegidas por el 18% para estar informados. Por su parte, grandes marcas locales como La Voz de Galicia, La Vanguardia o El Periódico han mantenido en general sus audiencias digitales (no así las de sus ediciones impresas, como se ha mencionado).

Cómo citar: Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (2021): Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Resumen ejecutivo. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, 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/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

Cuando se ha preguntado por el principal valor diferencial que obtienen de los medios tradicionales locales o regionales, los usuarios perciben que ofrecen mejor información sobre deportes (61%), sucesos (62%), economía (59%) y política (58%) que otros canales alternativos como redes sociales, buscadores o aplicaciones de mensajería instantánea, más valorados a la hora de ofrecer información de servicio como el tiempo (54%) el tráfico, estado de las carreteras y el transporte público (52%).

PERSISTE LA RESISTENCIA AL PAGO POR NOTICIAS DIGITALES

El coronavirus ha impactado en la línea de flotación de las cuentas de resultados de las principales empresas de comunicación de España. Las sucesivas medidas de confinamiento y las dificultades en la distribución han agudizado la pérdida de lectores y de ventas de periódicos. En 2020 los seis principales diarios españoles (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico) vendieron unos 65.000 ejemplares menos en los quioscos, una caída media del 14% respecto al año anterior. Los datos del Digital News Report España 2021 también confirman este declive de la audiencia de diarios impresos, cuyas cifras de difusión han descendido del 32% de los usuarios al 25% durante 2020. Este desplome de los lectores ha tenido su impacto en los ingresos publicitarios del sector: según Infoadex, la inversión publicitaria en los periódicos impresos españoles retrocedió un 37% en 2020 respecto a 2018, pasando de los 533 millones de euros de entonces a los 336 del pasado año. Como consecuencia, los ingresos totales del sector en España pasaron de 1.400 millones de euros en 2018 a 1.160 millones en 2020, continuando así la tendencia bajista iniciada en 2010.

Este descenso de la difusión e ingresos de los productos impresos no se ha visto compensada por los ingresos procedentes de los medios digitales. El crecimiento del pago por noticias digitales en España sigue siendo muy lento y existe una gran resistencia de los españoles al pago por este tipo de contenidos: apenas el 12% de los usuarios pagó por información digital a lo largo de 2020, una cifra similar al año anterior. Según datos del propio sector, los medios digitales en España han conseguido en los últimos doce meses unas 400.000 suscripciones a alguno de los servicios de pago ofrecidos por casi una treintena de marcas periodísticas. Entre ellas, destacan los 100.000 suscriptores digitales alcanzados por El País, los 60.000 alcanzados tanto por El Mundo como por ElDiario.es o los 20.000 suscriptores registrados por El Confidencial. El grupo Vocento consiguió llegar a los 53.000 suscriptores a alguno de sus diarios digitales regionales, a los que habría que sumar los 10.000 nuevos suscriptores a ABC.

Esta resistencia al pago por información no es exclusiva de España sino que está muy extendida en la mayoría de países analizados, con un 82% de encuestados que no pagaron por noticias digitales. Mención aparte son las cifras obtenidas en los países nórdicos como Noruega (45% pagó), Suecia (30%) o Finlandia (20%).

En términos generales, no extraña comprobar que el grupo más numeroso en España es el del gratis total, compuesto por aquellos usuarios que no pagan nada por informarse, ni impreso, ni digital. Desde 2018, este grupo ha aumentado 17 puntos porcentuales hasta concentrar al 67% de los encuestados. Le seguiría el grupo de aquellos que solo pagan por noticias impresas, en fuerte declive, como se ha visto (ha pasado del 33% en 2018 al 15% en 2021). El grupo de los usuarios duales, es decir aquellos que pagan por noticias digitales e impresas, también ha disminuido en este período, pasando de aglutinar al 8,2% de los encuestados en 2018 al 6,4% en 2021. Por último, y como consecuencia de las estrategias de pago arriba comentadas, el grupo de usuarios que pagan sólo por noticias digitales ha aumentado significativamente, pasando del 2,4% al 5,3% en 2021.

¿Cuál ha sido la modalidad de pago favorita para los usuarios españoles que decidieron pasar por caja? Si en años anteriores la opción mayoritaria era el acceso gratuito a noticias incluido en la suscripción a un paquete más amplio de servicios o productos (del 35,7% ha caído al 30,8%), en esta edición la mayoría de los que pagaron optó por la suscripción o membresía simple, es decir, no combinada con otros productos o servicios (informativos o no), pasando del 30,9% al 34,5%. Esto tiene sentido en la medida en que este tipo de suscripción ha sido el más promocionado a lo largo del año por aquellas marcas que han introducido sus estrategias de pago por información.

Otro dato relevante relacionado con el pago por noticias digitales es que la mayoría de las suscripciones se está concentrando en las principales marcas informativas como El País, El Mundo, o ElDiario.es, consolidando la dinámica de que el primero se lo lleva todo. La mayoría de los encuestados en España (60%) sólo se suscribe a un diario digital, en lo que es una tendencia habitual en la mayoría de los países analizados. No obstante, en aquellos mercados más maduros, empieza a aumentar el porcentaje de personas que pagan por más de un servicio de noticias, especialmente por medios locales o regionales. Toda una esperanza (y oportunidad) para los editores españoles que buscan consolidar sus estrategias de pago.

En términos sociodemográficos, el comprador de noticias digitales en España suele ser un varón, con alto nivel de renta y de estudios, y con un rango de edad entre los 35 y los 45 años. Y lo que es más importante, con un alto interés por la información, independientemente de la confianza que tengan en las noticias. El porcentaje de pago entre los interesados confiados y los interesados escépticos es prácticamente el mismo: un 25% de ellos compró un diario impreso y un 13% pagó por noticias digitales.

LA CRISIS DE LOS MEDIOS: LA MAYORÍA NO LA CONOCE, NO LE IMPORTA Y ES CONTRARIA A LAS AYUDAS ESTATALES

A pesar de las malas cifras económicas del sector de medios de comunicación, una buena parte de los ciudadanos ignora las dificultades financieras que están atravesando las principales empresas informativas (27%) o, sin más, no le interesa personalmente los problemas que puedan estar sufriendo los medios (29%). Sólo un 37% parece preocuparse por su situación financiera. Como consecuencia, cuando se pregunta a los encuestados su opinión sobre una hipotética ayuda estatal a aquellas empresas de comunicación que estén pasando por dificultades, la mayoría (51%) se declara en contra de este tipo de ayudas. Solo un 20% de los internautas españoles se muestra partidario, una cifra inferior al promedio de los países donde se ha realizado el estudio (27%). De hecho, España es uno de los países donde menos apoyo tienen este tipo de ayudas, bien porque los usuarios consideran que hay otras prioridades en la que el Gobierno ha de destinar el dinero público, bien por la escasa confianza y/o desinterés que tienen en la información.

PRIMACÍA DE LOS ALGORITMOS COMO PUERTAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

El año de la pandemia no ha alterado los principales itinerarios de acceso utilizados por los usuarios españoles para estar informados. La mayoría (57%) sigue optando por una vía algorítmica (incluye las búsquedas concretas, el uso de redes sociales y de agregadores) frente a un 50% que recurren a la marca del medio o un 44% que prefiere llegar a la información a través de buscadores. El 27% utiliza las redes sociales como vía principal de acceso a las noticias. Uno de cada cuatro usuarios emplea Google Discover (25%), cuatro puntos más que en 2020.

En esa tendencia hacia un consumo de noticias más digital, sigue aumentando el porcentaje de encuestados que se informan a través del móvil (78%), cinco puntos más que en 2020 y 11 respecto a 2019. Por el contrario, el ordenador sigue perdiendo peso como dispositivo para acceder a las noticias (36%), y otros como la TV inteligente (24%) o la tableta (17%) apenas sufren cambios. Finalmente, otro dispositivo aún minoritario en los hogares españoles como es el altavoz

inteligente ha duplicado su presencia como dispositivo informativo, pasando del 2,5% al 5% en 2021.

LA MADUREZ DEL PÓDCAST Y EL AUGE DEL VÍDEO INFORMATIVO

Otra de las tendencias que la pandemia no parece haber alterado es el consumo de información en formato pódcast. Un 38% los escucha de manera habitual en el último mes y su uso está especialmente popularizado entre los menores de 35 años (51%). Desde que comenzó a monitorizarse el uso de este tipo de contenidos en España, apenas ha variado la cifra de seguimiento, que siempre ha rondado en torno al 40% de los encuestados. En general, aquellos que escuchan pódcast lo hacen por una recomendación personal. Y los contenidos que gozan de mayor popularidad son los temáticos especializados en ciencia, tecnología, economía y finanzas, medios de comunicación y salud (15%) frente a aquellos contenidos centrados en estilos de vida (13%), información general (12%), asuntos sociales y sucesos (10%) o deportes (7%).

Por el contrario, aquellos que no escuchan pódcast regularmente (62%) afirman no hacerlo bien por desconocimiento del medio y no saber cómo o dónde encontrar pódcast (27%), bien por el rechazo que le genera el modo de consumo (28%), bien porque no le interesan los temas sobre los que tratan los pódcast (24%).

Por lo que se refiere al consumo de vídeos informativos, casi dos de cada tres usuarios ha visto un vídeo de noticias y actualidad en la última semana. Es el 63% de los adultos, un porcentaje similar al del año pasado. Un aspecto relevante para las empresas de comunicación es que más de la mitad de los encuestados (52%) declara haber consumido estos contenidos noticiosos fuera de los sitios y de las aplicaciones de medios informativos, especialmente en YouTube o redes sociales. Solo uno de cada cuatro (26%) los ha visto en los sitios web y las aplicaciones de los medios periodísticos.

FACEBOOK, WHATSAPP Y YOUTUBE, PRINCIPALES PLATAFORMAS PARA CONSUMIR NOTICIAS

Facebook (39%), WhatsApp (35%) y YouTube (21%) continúan liderando la clasificación de redes sociales en España para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias online a lo largo de la semana. Los internautas españoles prestan más atención a WhatsApp para acceder a las noticias debido, entre otras causas, a que ocho de cada diez usan esta plataforma para cualquier propósito (83%). Un año más, el uso de WhatsApp como canal informativo de los internautas españoles es muy superior a la media del resto de países analizados (23%). No ocurre lo mismo con Facebook

Cómo citar: Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (2021): Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Resumen ejecutivo. En Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, 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/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

ni YouTube, mucho menos utilizadas en España que en el resto de países (44% y 29%, respectivamente).

Asimismo, se percibe que Twitter (19%), Instagram (17%) y Facebook Messenger (5%) se estabilizan como redes informativas y de participación en España. En comparación con el resto de países, en España se utiliza más Twitter (+6 puntos) e Instagram (+2 puntos) que en el promedio de países analizados. Todo lo contrario ocurre con Facebook Messenger, cuyo uso informativo en la media del resto de países (12%) es más del doble que en España (5%).

Tomados los datos en su conjunto, se constata que casi el 60% de los internautas se informa a través de Facebook, Twitter y YouTube, una cifra similar al resto de países, y un 40% lo hace además a través de algún servicio de mensajería instantánea, un dato ligeramente superior a la media (36%) de los 46 países incluidos en el Digital News Report 2021.

Otras redes aún minoritarias como Telegram (8%), TikTok (3%), LinkedIn (3%), Pinterest (2%), Twitch (1%), Snapchat (1%), Reddit (1%), WeChat (1%) y Nextdoor (1%) no están universalizadas para uso informativo en España. De este listado, solo Telegram crece 3 puntos respecto a 2020. Al igual que en años anteriores, es notable que casi dos de cada diez encuestados (19%) afirmen que no recurre a ninguna red social para informarse, una cifra muy similar al del resto de países incluidos en el informe global.

Cuando se pregunta a los encuestados las razones por las cuales eligen cada uno de estos canales alternativos a los medios tradicionales, las motivaciones son diferentes. Facebook se asocia con el consumo incidental de las noticias (29%); Instagram con una forma divertida y entretenida de pasar el tiempo (26%); YouTube con la idea de obtener enfoques no disponibles en los medios informativos (22%); y Twitter con un buen lugar para obtener las últimas noticias (34%).

Al margen de la utilidad de estas redes sociales como herramientas informativas, Instagram (55%) permanece como cuarta red en uso para cualquier propósito en España tras WhatsApp (83%), YouTube (70%) y Facebook (66%).

ESPAÑA, LÍDER EN PARTICIPACIÓN DIGITAL

Los españoles están entre los usuarios más participativos de los 46 países analizados en el Digital News Report 2021. Siete de cada diez encuestados en España comparte, comenta, puntúa o elabora material respecto de una noticia o cobertura informativa a lo largo de la semana (71%).

Este dato supera en 8 puntos porcentuales a la media de participación establecida para esos 46 países (63%).

Es especialmente intensivo entre los internautas españoles el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea para compartir noticias: el 33% de los encuestados utiliza WhatsApp o Facebook Messenger para distribuir noticias en la red, frente a otros canales como Facebook, Twitter o LinkedIn (23%) y al correo electrónico (10%).

La popularización de estas herramientas de comunicación durante la pandemia ha tenido un efecto preocupante en el modo en que los ciudadanos de España se relacionan: apenas el 29% de los encuestados ha dialogado cara a cara con sus amigos o colegas sobre las noticias, cuando en el año previo al coronavirus esa cifra rondaba el 38%. Alrededor de un 25% afirma haberse relacionado con sus pares a través del correo electrónico, las redes o la mensajería instantánea. Finalmente, los sitios web de los medios informativos son espacios de participación que interesan menos a los usuarios españoles: apenas un 9% de los encuestados acude a ellos para hablar sobre las noticias online.