

# Por qué evitamos las noticias. Algunas evidencias desde la desigualdad de acceso a la información digital en España

Why we avoid the news. Some evidence from the  
inequality of access to digital information in Spain

Javier Díaz-Noci; Laura Pérez-Altale

Díaz-Noci, Javier; Pérez-Altale, Laura (2023). "Por qué evitamos las noticias. Algunas evidencias desde la desigualdad de acceso a la información digital en España". *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a34.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a34>

Publicado en *IweTel* el 17 de octubre de 2023

## Javier Díaz-Noci

<https://orcid.org/0000-0001-9559-4283>  
<https://www.directorioexit.infolicha184>

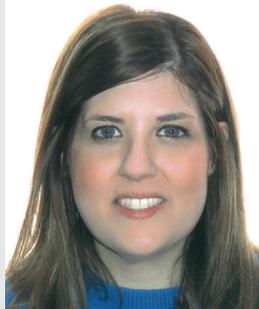
Universitat Pompeu Fabra  
Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[javier.diaz@upf.edu](mailto:javier.diaz@upf.edu)



## Laura Pérez-Altale

<https://orcid.org/0000-0003-3114-6371>  
<https://www.directorioexit.infolicha4594>

Universitat Pompeu Fabra  
Departament de Comunicació  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona, España  
[laura.perez@upf.edu](mailto:laura.perez@upf.edu)



**Resumen:** El consumo y la eventual evitación de noticias digitales muestra características diferenciales relacionadas con la desigualdad económica en España. Al tratarse de un sistema democrático polarizado, de acuerdo con la clasificación de Hallin y Mancini de 2004, España tiene algunos rasgos un tanto diferenciados de otros países de su entorno. De acuerdo con los datos obtenidos en una encuesta propia llevada a cabo en el primer trimestre de 2022, una cuarta parte de quienes respondieron -de forma convenientemente estratificada- aseguraron que tienen poca confianza en las noticias digitales de los medios de comunicación. De

ellos, la mitad indica que la razón de evitar el consumo de noticias, al menos de forma directa -otra cosa es el consumo incidental- es la falta de credibilidad de los medios de comunicación, mayor incluso que la que atribuyen a los periodistas. Por otra parte, la clase social -es decir, los ingresos económicos, además de factores como la educación- influye en cómo se consumen las noticias. Las clases más desfavorecidas evitan más el acceso directo a los medios, pero, por razones diferentes; también lo hacen las clases altas, seguramente porque obtienen la información por otros conductos.

**Palabras clave:** Consumo informativo; Evitación de noticias; Desigualdad; Medios de comunicación digitales; España.

**Abstract:** The consumption and eventual avoidance of digital news shows differential characteristics related to economic inequality in Spain. As a polarized democratic system, according to Hallin and Mancini's 2004 classification, Spain has some features that are somewhat different from other countries. According to data obtained from a survey carried out in the beginning of 2022, a quarter of those who responded -in an appropriately stratified way- stated that they have little trust in digital news from the media. Half of them indicate that the reason for avoiding news consumption, at least directly -incidental consumption is another matter- is the media's lack of credibility, even greater than that attributed to journalists. Furthermore, social class -that is, economic income, in addition to factors such as educational background- influ-

ences how news is consumed. The most disadvantaged classes avoid direct access to the media more, as do the upper classes, though for different reasons, most likely because they obtain information through other channels.

**Keywords:** News consumption; News avoidance; Inequality; Digital media; Spain.

## 1. Introducción

El consumo de noticias, es decir, cuánto y, sobre todo, cómo y por qué accedemos a las noticias, es uno de los temas de investigación en el campo de la Comunicación más tratados en los últimos años (Skovsgaar; Andersen, 2020; Goyanes; Ardèvol-Abreu; Gil de Zúñiga, 2023; Edgerly, 2022). Se produce, además, en un panorama mediático complejo, definido como “híbrido” por Andrew Chadwick (Chadwick, 2013; Costera-Meijer et al., 2021). Es un sistema donde conviven los medios tradicionales y los medios digitales, bien sean, a su vez, versiones de los *legacy media* -cuyo valor de marca compartirían, presuntamente-, bien sean medios nativos digitales. Como han demostrado los sucesivos *Digital news reports* del Reuters Institute de la University of Oxford, ha crecido, especialmente a partir de la pandemia por Covid-19, la evitación de noticias. Se trata de un fenómeno aún más evidente entre determinadas capas de población, por lo que factores sociodemográficos como la edad, el género, o el nivel educativo y de ingresos están relacionados. Asimismo, la evitación de noticias parece tener bastante que ver con el tipo de medio al que los consumidores deciden, o no, exponerse para obtener la información.

Este es también el panorama que vivimos actualmente en España, de acuerdo con nuestros propios datos e investigaciones. En concreto, partimos de los resultados obtenidos en una encuesta nacional y en una serie de grupos focales llevados a cabo en Madrid y Barcelona, las ciudades más pobladas del país, entre finales de 2021 y principios de 2022. Algunos de esos resultados han sido ya avanzados (Pérez-Altable; Díaz-Noci, 2023a; 2023b), los obtenidos a partir de las sesiones de grupos focales. Otros, en cambio, se basan en los resultados de la encuesta nacional del primer trimestre de 2022. Esta encuesta obtuvo mil respuestas, convenientemente estratificadas, con participantes entre los 18 y los 74 años, con un margen de error de  $\pm 3,4\%$ , un nivel de confianza del 95%. La estratificación se hizo a partir de un muestreo, basado principalmente en género y edad, a partir de 125 entrevistas previas, en cada uno de los ocho estratos en que se dividió la población. Dichos estratos fueron: género, edad, nivel educativo, lugar de residencia, uso de tecnologías de mensajería personal, uso de redes sociales, preferencias políticas y *media engagement*. Dichos estratos se replicaron también en los grupos focales.

Los resultados que exponemos a continuación son parte del proyecto de investigación *News, networks and users in the hybrid media system. Transformation of the media industry and the news in the post-industrial Era, 2019-2023*. Referencia: RTI2018-095775-B-C43.

## 2. ¿Qué medios prefieren los españoles para informarse?

De acuerdo con los datos de la encuesta, casi un 31% de los que la respondieron aseguran que su medio preferido para obtener las noticias es la televisión o la radio. Se trata, por lo tanto, todavía de los medios más populares. Por otro lado, el consumo de noticias a través de la *www* muestra que los medios digitales no son el canal preferido por la ciudadanía española: apenas un 14% de los que respondieron confiesa utilizar esos medios -preferentemente, aquellas noticias de libre acceso, por las cuales no hay que pagar- para informarse en primer lugar o de preferencia.

Nos centramos estrictamente ahora en el consumo de noticias a través de medios digitales. Todavía son mayoría, por poco, quienes acceden a esas noticias a través de la página web del medio de comunicación. Una cuarta parte larga (un 25%) de los que respondieron mostraron su preferencia por esa vía de acceso a las noticias. Otro 22% indicaron que buscan información contrastada, o ampliada, a través de buscadores como *Google* o *Bing*. Y un exiguo 1%, que lo hace a través de agregadores. Hay que recordar que *Google News*, el principal de esos servicios, no opera en España desde el 1 de enero de 2015, cuando entró en vigor la modificación de la *Ley de propiedad intelectual 1/1996 (España, 2014)*, que les obligaba a pagar una compensación a los editores de prensa. Se trata, en esas diversas modalidades, de un consumo activo, donde los consumidores buscan por sí mismos las noticias allá donde creen que son más fiables.

Pero una porción muy importante del consumo inicial de noticias digitales se produce a partir de redes sociales o de sistemas de mensajería personal (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020). Los porcentajes son del 23% y del 13%, respectivamente. Otro porcentaje más reducido, del 5%, asegura que sobre todo les llegan mediante correo electrónico. Es el mismo porcentaje, otro 5%, de quienes dicen que su primer

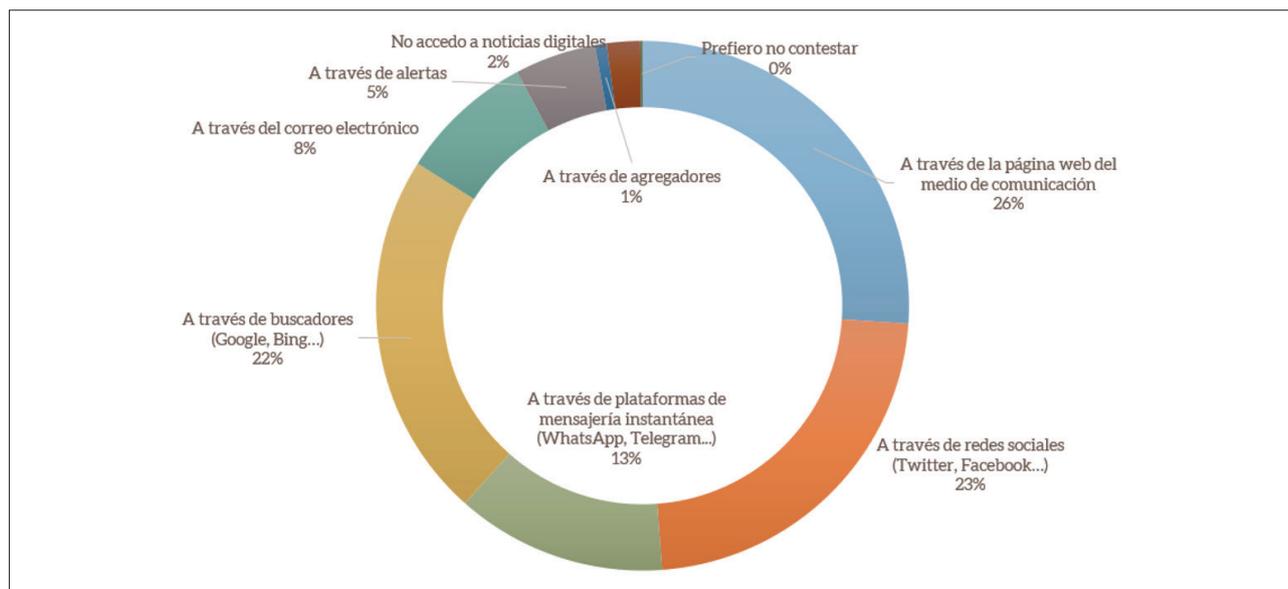


Gráfico 1. Modalidades del primer acceso a las noticias digitales.

contacto con una noticia es a través de alertas. Es decir, casi la mitad de los usuarios españoles de noticias digitales (un 46%) las obtiene en primer lugar mediante un fenómeno ya conocido (**Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018**): el consumo incidental de noticias. Los usuarios no buscan activamente informarse, sino que las noticias les llegan por diversos medios, sobre todo, recomendaciones de otras personas (**Gil de Zúñiga; Cheng, 2021**).

Por lo tanto, el primer resultado que tenemos es que, aproximadamente, la mitad de los usuarios de noticias digitales en España muestra, o confiesa, un consumo activo de noticias, mientras que la otra mitad asegura que su consumo es fundamentalmente incidental y, por así decirlo, pasivo, al menos inicialmente.

Vamos a afinar algo más, considerando algunas de las variables de estudio. La primera de ellas, la edad. Aquellos entre 45 y 59 años, en principio el segmento de población que consume más medios de comunicación, nos indica que su punto de entrada preferente a las noticias digitales son los medios de comunicación y los buscadores. Si ampliamos el segmento de población a aquellas personas comprendidas entre los 30 y los 44 años, la tendencia se confirma. En cambio, como era de esperar, son los más jóvenes, entre los 18 y los 29 años, los que usan más las redes sociales para obtener en primer lugar las noticias.

Las tendencias se hacen más evidentes si atendemos al nivel educativo. Quienes más noticias dicen consumir son aquellos cuyos ingresos son medios. El consumo de noticias digitales disminuye drásticamente entre aquellos con menos ingresos, pero sobre todo entre aquellos con los ingresos más altos. Mientras que los menos pudientes se informan sobre todo mediante redes sociales y de mensajería personal -aunque no es despreciable el consumo de medios de comunicación-, las clases con ingresos más altos, en cambio, muestran un consumo o una dieta mediática más equilibrada entre, por este orden, los medios de comunicación, los buscadores -recordemos, no tanto usados para buscar como para ampliar informaciones- y las redes sociales. Un consumo algo más discreto de noticias se produce entre los miembros de las clases más acomodadas, pero los patrones de consumo de estas son similares a los de las clases con ingresos considerados medianos. Por lo tanto, observamos una diferencia muy notable entre el consumo informativo de las clases más desfavorecidas y el de los más pudientes.

Afinamos aún más, por ingresos mensuales. Resulta hasta cierto punto sorprendente que quienes más noticias digitales aseguran consumir son aquellos con ingresos modestos, que generalmente corresponden a personas más jóvenes. Son aquellos que ganan entre 1.000 y 1.500 euros al mes los que muestran más interés por las noticias en formato digital, y quienes más se acercan a la página web de los medios para obtenerlas. El consumo más discreto de noticias digitales se da entre aquellos con los ingresos mensuales más altos. Probablemente, porque este estrato de población no considera que las noticias digitales sean de calidad, y, por lo tanto, las buscan en principio en otros medios. En definitiva, y de acuerdo con este gráfico, el consumo de noticias digitales en España está concentrado, como fuente primordial de información, en las clases medias, que a menudo muestran comportamientos aspiracionales (**Banjac; Hanusch, 2020**).

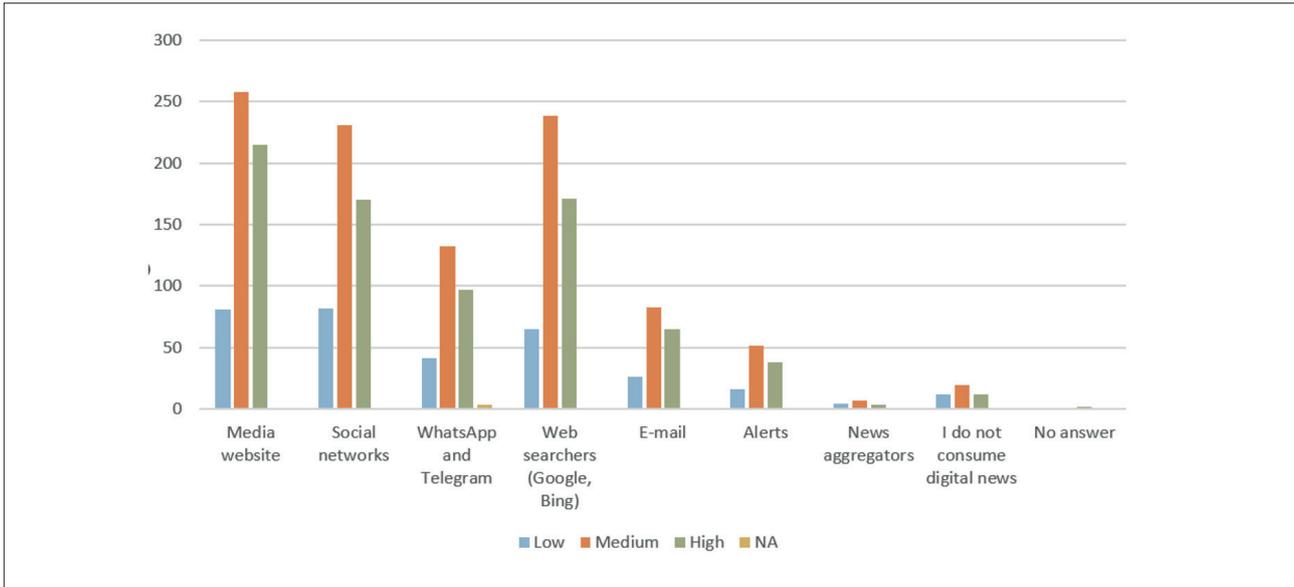


Gráfico 2. Consumo de noticias digitales por canales e ingresos.

La ideología es otra variable que influye en el consumo de medios digitales. Quienes consumen más noticias digitales son aquellos que se sitúan en el centro del espectro ideológico, y, sobre todo, prefieren informarse mediante los medios de comunicación establecidos. Si sumamos a quienes están entre la izquierda y el centro, se confirma esta tendencia. Quienes están más a la izquierda se informan de preferencia mediante redes sociales. El centro derecha está equilibrado entre el acceso a las noticias digitales mediante medios de comunicación, redes sociales y buscadores. Los que confesaban estar situados más a la derecha, que son menos -en nuestra encuesta, los resultados de las últimas elecciones en España, las de julio de 2023, arrojan un panorama más equilibrado al 50% entre quienes votaron a partidos de derecha y quienes los hicieron a los de izquierda- muestran patrones de acceso a las noticias digitales similares a los de centro y centro izquierda.

### 3. ¿Qué confianza tenemos en los medios digitales?

Otra cuestión por la que preguntamos a los usuarios de medios digitales es acerca de la confianza que estos les ofrecen. Preguntamos primero por la confianza en todos los medios de comunicación. Un alto 29% indicaron que ninguna, y un 21%, muy poca. O sea: la mitad de los usuarios encuestados no

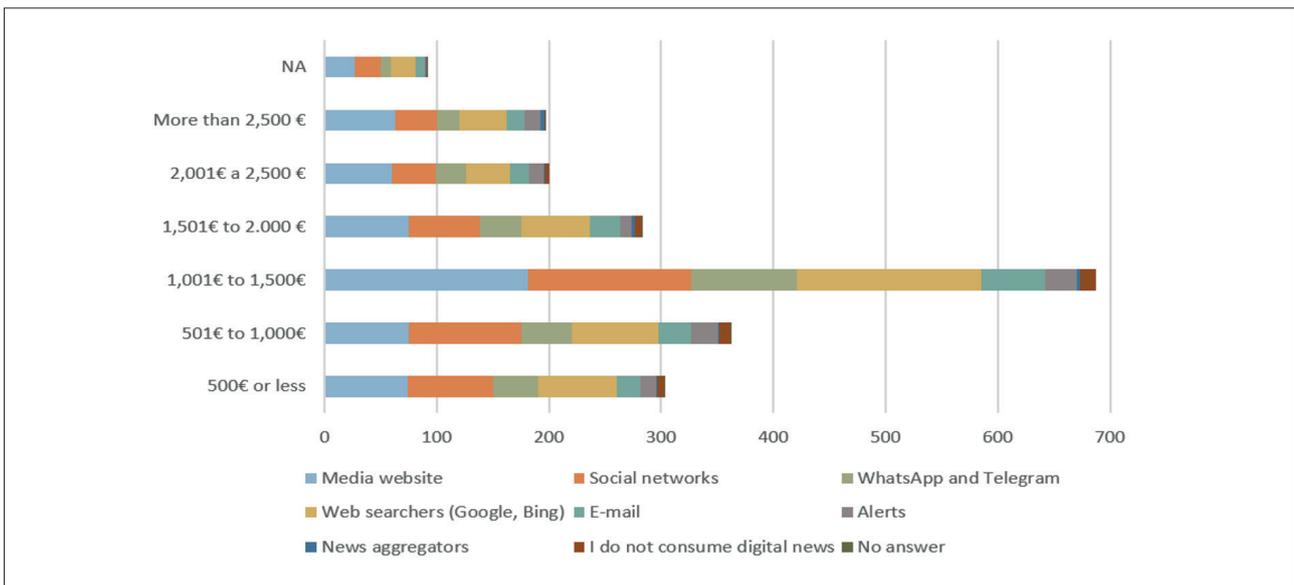


Gráfico 3. Consumo de noticias digitales por canales e ingresos.

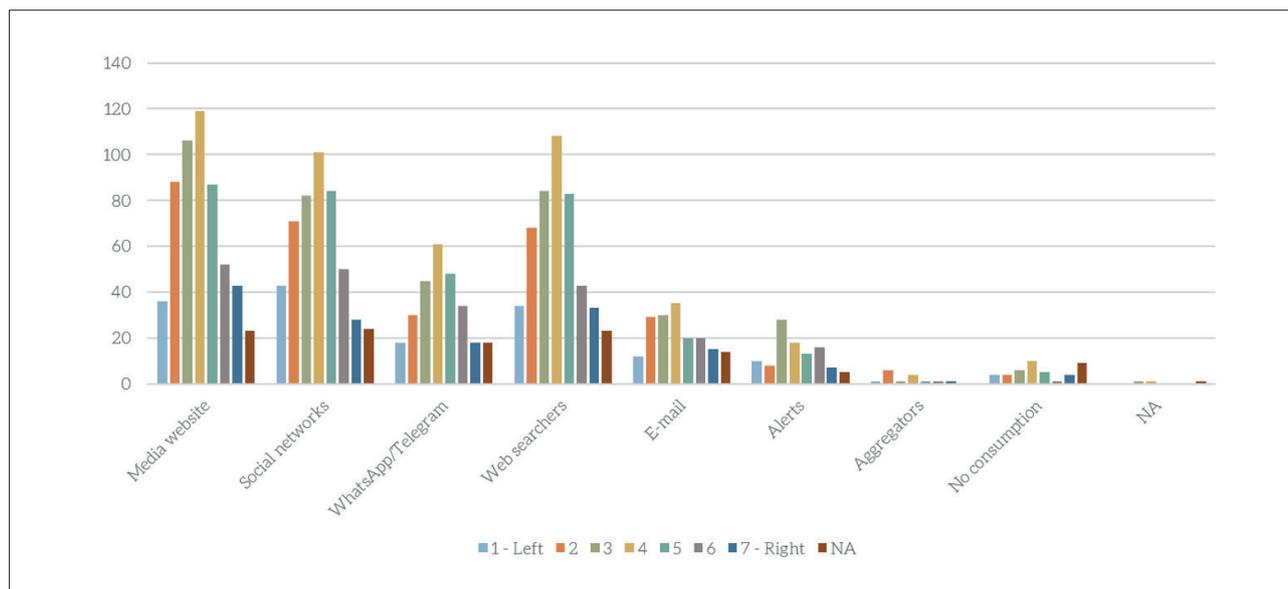


Gráfico 4. Consumo de noticias digitales por canales e ideología.

confía en los medios de comunicación como fuente informativa fiable. Sólo un 16% de los encuestados aseguró confiar mucho o plenamente en los medios. Algo, por lo tanto, está fallando en un sector cuya premisa fundamental es ofrecer información verificada y objetiva.

A continuación, preguntamos específicamente acerca de la confianza en medios digitales. Aquí el panorama mejora sensiblemente, porque un 21% aseguraba confiar mucho en esos medios y un 47% confiar razonablemente en ellos. Quienes manifestaban tener poca o ninguna confianza en los medios digitales era una parte considerable, pero no mayoritaria, de los usuarios: un 24% (de ese porcentaje, la mayoría decía confiar poco, el 20% del total, y un 4%, no confiar nada). Resulta significativo que los porcentajes, de alguna manera, se invierten en ambos casos: la mitad de los usuarios dice no confiar en los medios en general, pero en cambio, cuando se trata de los medios digitales, un 68% aseguraba que podía fiarse de ellos. Por lo tanto, y aún de forma indiciaria, podríamos decir que la confianza en los medios digitales es muchísimo mayor que en los medios en general. Teniendo en cuenta que el 60% de nuestros encuestados aseguraron tener mucha o bastante confianza en la prensa -digital o impresa-, el problema de la falta de confianza en los medios españoles parece concentrarse en aquellos que, precisamente, son los más consumidos, como hemos dicho al principio de este texto: la radio y la televisión.

#### 4. ¿Por qué evitamos las noticias?

Vamos al meollo de la cuestión. ¿Cuánto y por qué evitamos las noticias? No es la falta de interés en estar al cabo de la calle de la actualidad, porque sólo un 5% de nuestros encuestados señalaron que esa era la causa de que evitasen el consumo de noticias. La primera respuesta parece estar clara: porque hay un porcentaje importante de usuarios que no confía en los medios de comunicación, y en concreto en los digitales. La desconfianza hacia las noticias digitales alcanza, según nuestro estudio, a casi la cuarta parte de los consumidores. Preguntados acerca de por qué evitan exponerse a las noticias digitales, las respuestas, y el peso de cada una, aparece muy claro: la mitad larga no quiere consumir noticias porque no confía en los medios que las producen. Ese porcentaje, de acuerdo con nuestra encuesta de marzo de 2022, es de casi el 53% de quienes no quieren ni oír hablar de exponerse a las noticias digitales.

Otra razón de peso esgrimida por los usuarios es la sobrecarga o la fatiga informativa (**Fitzpatrick, 2022**), un 23% de los consumidores indica que esa es la razón por la que no busca ni se expone a las noticias en el mundo digital. O la razón por la cual las evita. Es evidente que los medios digitales han multiplicado la cantidad de la oferta informativa, a veces, por cierto, muy redundante. Es decir, un mayor número de piezas informativas no quiere decir necesariamente que el número de asuntos a tratar haya crecido, ni que lo haya hecho de la misma forma la calidad de las noticias.

Hay otro factor que, en cierta medida, está provocando un alejamiento de las noticias: el hecho de que, a partir de 2020, los medios de comunicación, sobre todo los diarios digitales -y, en concreto, los *legacy newspapers*- estén haciendo pagar por el acceso a las noticias, especialmente las más elaboradas, sobre todo en aquellos muros de pago menos porosos. Casi un 10% de nuestros encuestados aseguraron que no querían pagar por las noticias. Quizá pueda añadirse que no están interesados por aquellas

noticias que son gratuitas. Estamos, así, ante un fenómeno que conviene, creemos, estudiar con más detenimiento. Nos referimos a que la información de calidad se está haciendo inaccesible, en términos de capital real o de capital simbólico, a las clases más desfavorecidas -y, además, aquellas más jóvenes-, que no pueden o no quieren costeársela. El consumo de noticias se ha centrado tradicionalmente en las clases medias o medias-altas, lo que nuestro modesto estudio corrobora también para el caso de la información digital, por lo que, como consecuencia, los efectos de que una parte muy considerable de nuestros conciudadanos -que tienen tanto derecho a voto como nosotros- rechace o considere que no se puede permitir el consumo de noticias se traducen tanto en unos perjuicios económicos, el descenso de ingresos de los medios digitales con respecto a los tradicionales -el cambio de modelo es muy acusado especialmente a partir de 2008- como sociales y políticos. Al menos, si damos por sentado que un debate democrático sano y fuerte sólo puede producirse en una ciudadanía bien informada.

## 6. Referencias

**Banjac, Sandra; Hanusch, Folker** (2020). "Aspirational lifestyle journalism: The impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality". *Journalism*, v. 23, n. 8, pp. 1-19.

<https://doi.org/10.1177/1464884920956823>

**Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption in social media". *New media and society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.

<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

**Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484

**Costera-Meijer, Irene; Rogers, Richard; Westlund, Oscar; Witschge, Tamara; Díaz-Noci, Javier; Serrano-Tellería, Ana** (eds.) (2021). *Researching the news in the Hybrid media system: An expert panel report*. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports. PONR04/2021.

<http://hdl.handle.net/10230/47055>

**Edgerly, Stephanie** (2022). "The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption". *Journalism*, v. 23, n. 9, pp. 1828-1845.

<https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

**España** (2014). "Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil". *BOE*, n. 268, 5 noviembre.

<https://www.boe.es/eli/es/11/2014/11/04/21>

**Fitzpatrick, Neill** (2022). "No news is not good news: The implications of news fatigue and news avoidance in a pandemic world". *Athens journal of mass media and communications*, v. 8, n. 3, pp. 145-160.

<https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>

**Gil de Zúñiga, Homero; Cheng, Zicheng** (2021). "Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

**Goyanes, Manuel; Ardèvol-Abreu; Alberto; Gil de Zúñiga, Homero** (2023). "Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and 'News Finds Me' perception". *Digital journalism*, v. 11, n. 1.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

**Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). "Incidental exposure to non-like-minded news through social media: Opposing voices in echo-chambers' news feeds". *Media and communication*, v. 8, n. 4, pp. 53-62.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3146>

**Pérez-Altale, Laura; Díaz-Noci, Javier** (2023a). "Desigualdad de acceso a la información digital en España". En: Carratalá, Adolfo; Irazzo-Cabrera, María; López-García, Guillermo (eds.). *De la desinformación a la conspiración. Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. València: Tirant Lo Blanc, pp. 317-331. ISBN: 978 84 19825 14 8

**Pérez-Altale, Laura; Díaz-Noci, Javier** (2023b). "Exploring news avoidance in the Spanish hybrid media landscape". *Dígitos*, n. 9, pp. 11-28.

<http://hdl.handle.net/10230/57977>

**Skovsgaard, Morten; Andersen, Kim** (2020). "Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions". *Journalism studies*, v. 21, n. 4.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>