

INSTITUTO REUTERS: EL DESINTERÉS POR LAS NOTICIAS ALCANZA UN RÉCORD HISTÓRICO GLOBAL

Por: Quino Petit. 10/07/2024

Cuatro de cada diez encuestados en su informe anual sobre noticias digitales dice evitarlas con frecuencia, mientras que en España el desapego sube ocho puntos respecto a 2023 y predomina una inquietud generalizada por la desinformación

En pleno super año electoral que avanza en la mitad del planeta y disemina sus estragos por la Unión Europea mientras persisten las guerras en Ucrania y Gaza, el desinterés por la información alcanza un récord histórico global. Así lo refleja el nuevo informe anual sobre noticias digitales que elabora el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. Según el estudio que esta entidad de la Universidad de Oxford ha hecho público en la madrugada de este lunes, cuatro de cada diez encuestados evita las noticias con frecuencia. La cifra llega al 39% y supera en un punto porcentual al anterior récord de aversión registrado por este análisis en 2022. Además, supone un crecimiento de tres puntos respecto al año anterior y diez más del 29% que manifestaba la misma tendencia en 2017. En España, el desapego crece ocho puntos durante los últimos doce meses y alcanza el 37%. El latente problema de la desinformación es una de las causas del desinterés generalizado.

Seis de cada diez encuestados dudan de la veracidad de los contenidos online, proporción que en España alcanza a siete de cada diez. Así ocurre también en Estados Unidos, donde el 72% muestran inquietud al respecto, y la cifra se dispara en Sudáfrica hasta el 81%, países ambos con elecciones este año. Entre las plataformas, TikTok y X (antes Twitter) alcanzan los primeros puestos en la dificultad para distinguir el contenido confiable del no confiable, mientras que ambas aplicaciones han albergado desinformación o conspiraciones sobre la guerra en Gaza y la salud de la princesa de Gales. En países como Reino Unido, Estados Unidos y México destaca la creciente inquietud sobre las imágenes “fotorrealistas” generadas por Inteligencia Artificial y los vídeos *deepfake* o falsos profundos. El informe anual del Instituto Reuters sobre noticias digitales reúne casi 100.000 entrevistas en 47 países (unas 2.000 por país), realizadas entre finales del pasado

enero y principios de febrero a través de la compañía de investigación de mercados YouGov. En la elaboración del muestreo español han participado investigadores de la Universidad de Navarra.

En una España sometida a la tensión política incesante, el estudio encuadra la situación de fatiga informativa en un 44% de los encuestados, por encima del 37% que evitan el consumo de noticias. Si bien, ambos fenómenos aparecen relacionados: el 58% de los desafectos sienten una sobreexposición mediática. Por el contrario, la mitad de los sondeados mantiene un alto interés en las noticias. Esto supone un ligero aumento respecto al informe del año anterior y apunta a una ralentización en la pérdida de interés registrado en estos estudios desde 2015. El 85% mostraba entonces gran interés por la información, cifra que cayó progresivamente hasta el 52% en 2023. Por tramos de edad, el porcentaje de desconexión llega al 44% entre los jóvenes y al 35% entre los mayores de 35 años. Entre sus causas reside una percepción de que ciertos temas críticos no tienen suficiente cobertura periodística. A pesar de que la mayoría vislumbra una oferta mediática abundante en deportes, política, asuntos internacionales y entretenimiento, solo la mitad considera suficiente cobertura sobre delincuencia y seguridad, educación o justicia social, mientras que las audiencias más jóvenes muestran un aumento de interés en áreas como la salud mental y el medio ambiente. Pero si algo dispara las cifras en España son los bulos.

Al hilo de este contexto, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, acaba de anunciar un “paquete de medidas regenerativas” que prevé una normativa contra la desinformación acorde con la ley europea de libertad de medios. En paralelo, las pesquisas del Instituto Reuters sitúan al 87% preocupado en el contexto español por las noticias falsas, cifra que complementa a los siete de cada diez que manifiestan dudas sobre la veracidad de los contenidos online. La política es el campo estrella de la desinformación en España para los encuestados, un 37% de los cuales ha identificado bulos relacionados con la materia. El resto de los asuntos que provocan mayor preocupación se centran en la propagación de mentiras sobre la pandemia (29%) y la economía (28%). Respecto a las coberturas internacionales, los españoles identifican más falsedades sobre la guerra en Gaza (24%) que sobre el conflicto en Ucrania (16%).

La tendencia general al aumento del desinterés informativo no solo afecta a España. También tiene reflejo en otros países como Brasil, Alemania y Finlandia. Y aunque las convocatorias electorales espolean la atención en lugares como Estados Unidos

(donde el 52% de los encuestados se declaran dispuestos a seguir la actualidad), esta cifra se desploma en Argentina —del 77% en 2017 al 45% actual— y en Reino Unido, donde se reduce casi a la mitad desde 2015 (38%). Respecto a la confianza en las noticias, la cifra global del 40% de encuestados se mantiene estable durante el último año, aunque permanece cuatro puntos por debajo de los momentos más duros de la pandemia. Los índices de fidelidad más elevados se registran en Finlandia (69%) y los más bajos en Grecia y Hungría, países donde solo el 23% confía en la información e inquieta la influencia tanto política como empresarial sobre los medios de comunicación. Entre los factores para seguirlos destacan mantener altos estándares, la transparencia, la falta de sesgo y la equidad en términos de representación.

El reverso para los medios está en la transformación de las plataformas digitales y los cambios de hábitos de consumo. En España, donde se mantiene el auge de vídeos y podcast informativos, más del 40% de quienes usan las redes sociales para informarse sigue preferentemente a marcas periodísticas e informadores y a gente corriente, antes que a políticos (20%) o *influencers* (25%). Pero a nivel global, apenas una quinta parte identifica los sitios web o aplicaciones de los medios como principal fuente de noticias, cifra que representa diez puntos menos que en 2018. Y las audiencias más jóvenes muestran una conexión más débil con las marcas de organizaciones periodísticas de lo que lo hicieron en el pasado.

Rasmus Kleis Nielsen, director del Instituto Reuters y editor del informe, concluye: “El fin del tráfico masivo proveniente de las redes sociales tradicionales y la creciente competencia por la atención implica que los periodistas y editores tendrán que trabajar mucho, mucho más duro para ganarse la atención del público, y ni hablar para convencerlo de que pague por las noticias”. Respecto al contenido editorial y más allá de la tecnología (campo en el que Facebook profundiza su caída en el consumo de noticias frente al crecimiento de alternativas como WhatsApp y redes de vídeo como Youtube y TikTok), Rasmus Kleis Nielsen y sus investigadores advierten de la falta de perspectivas diversas e historias “que puedan proporcionar cierta base para el optimismo ocasional”.

[**LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ**](#)

Fotografía: Diario Público

Fecha de creación
2024/07/10