

Encuesta Metroscopia - Periodismo 2030 - Fundación AXA sobre medios de comunicación en Castilla y León y en España. *Un sondeo con 5000 muestras nacionales, que radiografía la situación de la información tras la pandemia*

LOS CASTELLANOS Y LEONESES CONFÍAN MÁS EN SUS MEDIOS PROVINCIALES O REGIONALES QUE EN LOS DE ÁMBITO NACIONAL

Castilla y León se sitúa muy por encima de la media española en cuanto a confianza en su prensa histórica

- Los medios tradicionales y periódicos centenarios superan en grado de confianza a los de reciente creación, lo mismo que los privados superan a los públicos en credibilidad
- Los encuestados piensan que saben detectar las informaciones falsas
- La información sobre política nacional interesa menos que la local, la internacional o la de sociedad
- El llamado *periodismo ciudadano* no es percibido como verdadero periodismo
- La televisión, principal medio de información, menos creíble que las radios o la prensa
- La confianza de los lectores de Castilla y León en sus periódicos supera en siete puntos a la media nacional

Valladolid, 7 de marzo

Los castellanos y leoneses confían sensiblemente más en sus medios provinciales o regionales que en los de ámbito nacional, y les merece mayor confianza la información ofrecida por los medios privados que por los públicos. Esta es una de las conclusiones que se obtienen de los resultados del sondeo realizado por [Metroscopia](#), en colaboración con el [Foro Periodismo 2030](#) y la [Fundación AXA](#), con una muestra nacional de cinco mil encuestados, proporcionalmente distribuidos por comunidades Autónomas.

Periodismo 'centenario'

Un 32% de los encuestados en esta Comunidad considera más fiables los medios privados frente al 19% que confía más en los públicos; un 49% prefiere medios de larga trayectoria (**en Castilla y León existen seis periódicos con más de cien años de historia, número solo superado por la comunidad de Galicia, con siete cabeceras centenarias**), frente a apenas un 13% que se decanta preferentemente por los medios nuevos; **un 43% piensa que los medios, en general, ofrecen una información veraz y fiable** (frente al 25% que opina lo contrario, con un 31% de 'indecisos') y el 69% cree que los medios castellano-leoneses dejan clara su línea editorial.

En general, puede afirmarse que los castellanos y leoneses se muestran razonablemente satisfechos con la información que reciben: están a la cabeza de los datos nacionales en cuanto a sentirse **bien o muy bien informados** (85%) y un 70% piensa que solo se deja engañar por las *fake news* "nunca o muy raramente". Un 81% cree que sabe separar lo que son informaciones fiables de los bulos o noticias falsas.

Confianza 'en el papel' y menos en las redes

Los datos de esta macroencuesta muestran que, en coincidencia con la media nacional, los castellanos y leoneses se informan masivamente, en primer lugar, por la televisión (84%), por los digitales (50%), por las redes y por la radio y, finalmente, por la prensa de papel, aunque esta parece gozar de buena salud, ya que, en práctico empate con la radio, suscita más confianza entre sus usuarios que otros medios, **lo cual es especialmente relevante en Castilla y León, donde el 65% dice confiar más en el papel, frente al 58% de la media nacional**. Sin duda, la citada existencia de periódicos centenarios, influyentes y bien asentados en una mayoría de las provincias de esta Comunidad, provoca -en parte- esta sensible diferencia porcentual.

En general, el grado de confianza en los medios de comunicación es bastante alto, y lo mismo podría decirse de la valoración de la información: un 43% (47% a nivel nacional) valora como positiva la frase célebre de Jefferson, según el cual "de tener

que elegir, pienso que sería mejor para la democracia tener periódicos sin Gobierno que Gobierno sin periódicos”.

Sin embargo, cuando se trata de las redes sociales, la desconfianza se sitúa, por el contrario, en el 70% de media, siendo esta desconfianza lógicamente mayor en las personas de más edad. Un 47% de los encuestados de entre 18 y 29 años dice usar *Tik Tok*, frente al 93% de encuestados mayores de 65 años que no usan jamás esta red social, lo que confirma un inequívoco y creciente *gap* generacional en el campo de la información. Solo un 41% no usa nunca *Instagram*, un 24% no usa nunca *Youtube* y un 73% no ha utilizado jamás *Twitch*.

Solo una minoría (42% en Castilla y León, frente al 47%) se siente segura cuando utiliza las redes sociales. En el resto de España, sin embargo, las cifras se invierten: un 51% se siente seguro utilizando las redes, frente al 41% que se siente poco o nada seguro.

En cualquier caso, lo cierto es también que, pese a la valoración generalmente positiva de los medios, la mayoría de los encuestados, tanto a nivel nacional como en Castilla y León, **piensa que no son del todo libres e independientes**: así lo cree un 51% (54% en el conjunto de España), frente a un 47% y 44%, respectivamente, que sí consideran ‘siempre o casi siempre’ o ‘la mayor parte de las veces’ independientes y libres a los medios, analizados en general.

Muros de pago, pagar por la información

La comparación temporal de encuestas similares (como la realizada por Periodismo 2030 en 2020) detectan un crecimiento en los últimos dos años en el porcentaje de quienes, tanto en Castilla y León como en el conjunto de España, aceptan que, para tener información fiable y de calidad, “hay que estar dispuesto a pagarla, pues es algo que no se puede elaborar gratis”: casi un 40% acepta esta posibilidad, frente a un 34 que la rechaza. Anteriores sondeos realizados por este foro mostraban un rechazo superior en dos puntos al actual acerca de la necesidad de pagar por la información.

Las fake news

La **información local** (80%) sigue acaparando el primer lugar en el interés de los ciudadanos, mientras que la política nacional interesa prioritariamente al 70 por ciento, porcentaje muy similar al que se obtiene en el resto de España. La política internacional y las noticias de sociedad interesan más, en general, que la política nacional, siempre de acuerdo con las conclusiones de este sondeo, cuyo trabajo de campo se realizó a finales de diciembre, pero cuyos resultados se revelan por primera vez ahora.

El conjunto de los encuestados parece mostrarse algo perplejo ante la decisión de algunas figuras públicas de comunicarse con la sociedad directamente (básicamente a través de las redes sociales) sin que los periodistas intervengan: Un 31% en Castilla y León lo ree algo positivo, frente al 22% que lo rechaza y un 43% que opina que esta tendencia “no es positiva ni negativa”.

Un 36% cree que, gracias a los teléfonos móviles y a las redes sociales, cualquier persona puede informar de forma fiable y veraz sobre algo que ocurra en el lugar en que se encuentre”. Pero un 57% cree que presenciar un hecho no convierte a nadie en periodista, ya que para informar de forma fiable y veraz solo un periodista profesional sabe cómo contrastar y evaluar informativamente lo que ocurra”.

Tampoco el papel de los *youtubers* y *streamers* es demasiado valorado desde el punto de vista periodístico por los encuestados. Solamente el 23% responde positivamente a la afirmación “tiendo a fiarme más de las informaciones que cuentan los youtubers o streamers porque me caen mejor y entiendo lo que dicen”.

[Periodismo 2030](#), al que se debe la iniciativa de este trabajo, es un foro independiente en el que han colaborado o colaboran 260 periodistas y realiza desde hace tres años investigaciones en el campo del nuevo periodismo, tema sobre el que ha publicado un libro, ‘Periodismo 2030, recetas para la era de la comunicación digital’, distribuido en una veintena de universidades españolas. El que se comenta en esta nota es su segundo trabajo demoscópico (el primero fue en 2020, con una muestra de 4.700) y esta es la primera vez que se publican sus conclusiones.

Evaluación ciudadana de los medios informativos españoles
IMPRESINDIBLES, EN TRANSICIÓN Y MEJORABLES

Por José Juan Toharia y Andrés Medina,
presidente y director general de Metroscopia

La evaluación ciudadana de la situación actual, en conjunto, de los medios informativos españoles (es decir, de lo que convencional y elípticamente solía englobarse bajo la genérica etiqueta de “el mundo de la prensa”) se traduce en un complejo haz de opiniones, valoraciones y expectativas sobre una actividad considerada imprescindible pero que, en estos momentos, presenta una imagen en buena medida confusa y desdibujada, con claras zonas de luces y sombras. Quizá es lo que cabía esperar, dada la situación actual del sector, inmerso en un profundo proceso de reconversión tecnológica que propicia la emergencia de nuevas modalidades informativas y que requiere la adaptación y profunda renovación de los soportes tradicionales.

- Para empezar, el estudio de Periodismo 2030 y la Fundación AXA permite una primera y clara conclusión que, por su significación, cabe entender como telón de fondo para todos los datos obtenidos: los españoles consideran decisiva la existencia de medios informativos libres e independientes para el funcionamiento adecuado de un sistema democrático. Un llamativo **87%** afirma, en efecto, que *“para que una sociedad sea realmente libre y democrática es necesario que existan medios de comunicación de calidad, libres e independientes”*. Y un asimismo masivo **77%** cree que *“la existencia de una amplia diversidad de medios informativos independientes permite detectar y controlar los errores abusos de organismos o instituciones poderosas, sean públicas o privadas”*. En esta cuestión, y hace ya 236 años, Thomas Jefferson expresó, un posicionamiento extremo con el que siguen identificándose hoy los españoles de forma mayoritaria (47% frente a 17%): *“Puesto que nuestro sistema de gobierno se sustenta en la opinión del pueblo, el primer y principal objetivo ha de ser lograr que, en la práctica, ocurra realmente así; y si de mí llegara a depender optar entre gobierno sin periódicos y*

periódicos sin gobierno no dudaría ni un momento en preferir la segunda alternativa¹”.

- Un segundo dato destacable es que, por encima de los reajustes y turbulencias que actualmente experimenta el sector de los medios, los españoles se sienten suficientemente informados en líneas generales: así lo indica un 83%. Aunque, conviene añadir, que no tan imparcial y verazmente como desearían:

- un 64% (frente a un 12%) considera, en efecto, que, en conjunto, hoy los medios no distinguen adecuadamente entre información y opinión;

- un 65% reclama que los medios expliciten su orientación editorial (para que el lector esté sobre aviso respecto de posibles sesgos. Algo, por cierto, que un 64% reconoce que en general los medios dejan ya suficientemente explícito a sus seguidores);

- solamente un 39% de la ciudadanía cree que los medios informativos, en conjunto, ofrezcan hoy una visión veraz y fiable de la vida política y social nacional;

- y tienden a predominar (45% frente a 34%) quienes creen que, en realidad, todos los medios informativos españoles informan hoy más o menos de la misma manera.

- Al mismo tiempo, la propia ciudadanía se muestra consciente de sus sesgos ideológicos personales: así el 71% reconoce que *“todos solemos leer o seguir en mayor medida a los medios informativos con planteamientos y opiniones más cercanos a los nuestros”*. De ahí que, coherentemente, un masivo 87% concluya que *“para estar bien informado sería conveniente seguir más de un medio informativo”*.

- Un efecto temido (e incluso anticipado) de la revolución digital fue, durante un tiempo, el posible deterioro —y aun la gradual obsolescencia— que la misma produciría en el periodismo como profesión. Se consideraba que la proliferación y generalizada disponibilidad de medios de comunicación digitales daría lugar a la emergencia de una utópica figura: el “ciudadano periodista”. Cualquiera, con un móvil de última generación, podría estar en condiciones de informar sobre lo que en torno suyo pudiera suceder. Pero ser testigo no significa, sin más y

¹ Carta de Thomas Jefferson (a la sazón embajador de los recién nacidos Estados Unidos en Francia) a Edward Carrington, 10 de enero de 1787.

automáticamente, convertirse en informador profesionalmente capacitado. Y así lo cree una mayoría de ciudadanos (57% frente a 36%, y sin diferencias significativas en las respuestas en función de la edad). Hoy por hoy, las informaciones de periodistas profesionales siguen siendo tenidas, mayoritariamente, como más creíbles y veraces que las de *youtubers* o *streamers* (53% frente a 23%; pero, en este caso, con un matiz relevante: entre los menores de 35 años estos porcentajes de respuesta tienden a igualarse). Estos datos sugieren que, por el momento, la revolución digital —y todo lo que está conllevando— lo que realmente parece estar poniendo en cuestión son las técnicas tradicionales para tratar, transmitir y hacer accesible lo considerado como noticiable; pero no el tratamiento profesional requerido para convertirlo definitivamente en noticia. Con todo, los datos apuntan que parece haberse producido un cierto deterioro en el reconocimiento social de la específica y exclusiva capacitación profesional del periodista para convertir adecuadamente un hecho en noticia.

- En noviembre de 2010, Nicholas Negroponte, fundador del **Media Lab** del prestigioso MIT, y reputado *gurú* en el ámbito de las nuevas tecnologías, se aventuró a vaticinar que “en poco tiempo, para 2015, la prensa escrita no existirá”. Y añadió: “e incluso dejaremos de lado la televisión”. No ha sido así, ni parece que vaya a serlo en un futuro cercano². Aunque, ciertamente, los medios informativos se encuentran actualmente en una compleja situación de transición, que presenta los siguientes grandes rasgos:
 - ✓ En el concreto ámbito de lo que solía ser la prensa escrita, conviven ahora, entremezclados, medios impresos (de pago) que ofrecen además una versión digital (gratuita); medios nativos digitales gratuitos; medios con versiones impresas y digitales, ambas de pago; y medios nativos digitales que gradualmente van pasando a ser de pago. Y a ello hay que sumar las llamadas “redes sociales”, gratuitas y ampliamente seguidas (49%), pero a la vez consideradas fiables y creíbles por un minoritario 28%; sin duda, con su sola existencia, y el “ruido” que generan, están contribuyendo de forma sustancial a emborronar y desvirtuar el actual paisaje mediático.
 - ✓ La gratuidad inicial de las ediciones digitales puede haber inducido a parte de la ciudadanía a considerar que ahora debe ser posible, con las innovaciones tecnológicas, elaborar informaciones fiables y de calidad sin necesidad de aporte económico alguno por parte de sus potenciales lectores.

² Ya dejó advertido el premio Nobel de Física Niels Böhr, bienhumoradamente y haciéndose eco de un viejo proverbio danés, que “predecir es una empresa difícil, sobre todo si se refiere al futuro...”.

El tradicional concepto de “*mi periódico*” (aquél a cuya financiación se contribuye comprándolo) puede ahora estarse convirtiendo, para muchos, en “*el periódico que leo pero que pagan otros*”, con el consiguiente recelo —más o menos explícito— que, respecto de su contenido, puede propiciar esa “mano oculta” financiadora. Dos datos de este estudio resultan reveladores del desconcierto y confusión existentes a este respecto: por un lado, en este momento, los españoles no acaban de tener claro si para conseguir informaciones de calidad es preciso estar dispuesto a pagarlas (un 39% cree que sí, un 36% que no); al mismo tiempo, un 52% de los españoles considera que ahora en nuestro país los medios informativos no son, en conjunto, realmente libres e independientes (frente a un 44% que cree que sí lo son). ¿No cabe intuir la existencia de una conexión —más o menos explícita— entre ambos conjuntos de respuesta? La opacidad —para el usuario medio— del concreto modo en que se logra financiar la publicación que lee, puede quizá generarle alguna suspicacia respecto de la fiabilidad y credibilidad de lo publicado.

- ✓ Para la más correcta interpretación de lo que realmente significa el *ranking de seguimiento declarado* de los distintos medios informativos procede analizarlo en relación directa con el *ranking de confianza* referido a las informaciones que proporcionan. El **saldo evaluativo** que recoge el siguiente cuadro revela cómo el grado de seguimiento de un determinado soporte informativo no guarda, en modo alguno, una relación lineal con el nivel de confianza que pueda merecer lo que ofrece:

Medida en que los españoles dicen seguir a los distintos medios informativos y confiar en las noticias que ofrecen (En porcentajes, sobre el total de población mayor de 18 años)			
	A % que dice seguir a cada uno de los siguientes medios	B % que dice confiar en las noticias que cada tipo de medio aporta	C Saldo evaluativo resultante (B-A)
La prensa impresa	33	58	+25

La radio	44	66	+22
Los podcasts	16	30	+14
Los periódicos digitales	55	59	+4
La televisión	82	61	-21
Las redes sociales	49	28	-21

Como puede verse, la prensa escrita (que en conjunto tendría unos 11 millones de seguidores regulares) en realidad sigue inspirando credibilidad y confianza a casi al doble de esa cifra (en torno a 20 millones). En el polo opuesto se situarían las redes sociales: seguidas regularmente por unos 20 millones de personas solo resultan confiables y creíbles a apenas 10 millones (de los cuales casi cuatro son menores de 34 años, y apenas uno mayores de 65): para el resto parecerían constituir más bien un medio de entretenimiento.

- Finalmente, cabe destacar dos datos del presente estudio, aparentemente colaterales, pero que en la práctica parecen actuar —y de forma más o menos intensa y velada— como “avalistas” de la mayor fiabilidad de determinados medios informativos:
 - a) por un lado, **la trayectoria histórica del medio**: un **45%** de todos los españoles dice sentir, de entrada, más confianza en lo que publica un medio con muchos años de existencia, frente a un **16%** que dice considerar, en principio, más creíble a un medio de creación reciente. La subsistencia ininterrumpida en el tiempo de un medio podría así obrar como garante de la fiabilidad del mismo.
 - b) Por otro, la **implantación local (provincial o regional) del medio**: en el conjunto de España los periódicos de ámbito nacional y los locales/regionales inspiran la misma credibilidad y confianza a sus lectores. Algo, por cierto, en línea con lo que ocurre en varios de los países de la Unión Europea que constituyen nuestro entorno referencial más evidente, pero, quizá, algo más acusado en el nuestro (a fin de cuentas, somos prototípicamente “*el país de la patria chica*”, como nos definiera Gerald Brenan³).

En 1961, preguntado en una entrevista publicada en el rotativo británico *The*

³ Gerald Brenan, *The Spanish Labyrinth* (1942, Prefacio).

Observer qué era para él un buen periódico (y, por extensión, por un buen medio informativo), el dramaturgo Arthur Miller ofreció una respuesta devenida famosa: “*Un buen periódico, supongo, es una nación hablándose a sí misma*”. Lo que, en efecto, la existencia de una prensa libre e independiente hace posible, al margen de (o además de) los cauces de intermediación políticos institucionalizados en una democracia, es precisamente la permanente y revitalizante interlocución entre los distintos ámbitos sociales que permiten los medios informativos. Estos actúan así a modo de —imprescindible y complementario— “parlamento de papel”: precisamente la función que supieron desempeñar en nuestro país en los años finales del franquismo y durante la transición a la democracia y que ahora la sociedad parece recordar con clara añoranza.