

# Las plataformas superan por primera vez a los medios como vía de acceso a las noticias

Las redes sociales y plataformas de vídeo han superado por primera vez a las webs, aplicaciones y canales de televisión de los medios de comunicación como principal forma de informarse a nivel global, según el Informe de Noticias Digitales 2026 difundido este martes por el Instituto Reuters.

El estudio, basado en una encuesta a cerca de 100.000 consumidores de información digital en 48 mercados del mundo, revela además que la confianza en las noticias ha caído al 37 %, su nivel más bajo desde que comenzó a medirse en 2015, con descensos especialmente acusados en Filipinas, Irlanda, Tailandia, Perú y Polonia.

El informe señala además un aumento del uso de chatbots de inteligencia artificial para acceder a la actualidad, especialmente entre los jóvenes, el auge de los creadores de contenido digital y una creciente preferencia por los formatos de vídeo en detrimento del formato texto y audio.

## Vídeos y creadores de contenido

Las redes sociales y las plataformas de vídeo son ya la principal fuente de noticias para el 30 % de los encuestados a nivel global, frente al 22 % de hace cinco años, lo que las sitúa por delante de cualquier otra vía de acceso a la actualidad. Se detectan aumentos en 22 de los 48 mercados analizados, incluidos países como Alemania, donde históricamente habían tenido un peso menor.

Más de la mitad de los jóvenes de entre 18 y 24 años (56 %) nunca ha leído un periódico de forma habitual, mientras que el consumo de noticias a través de la televisión y de los sitios web y aplicaciones de los medios ha retrocedido en todos los grupos de edad, menos los mayores de 55 años.

El 77 % de los encuestados ve vídeos de noticias cada semana, a través de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y Facebook.

El estudio revela que el consumo de vídeos informativos supera ya a la televisión en la mayoría de los mercados analizados, con la excepción de Alemania, Dinamarca y Países Bajos.

Un 27 % de los entrevistados obtiene al menos parte de su información de 'influencers' o creadores de contenido informativo, aunque solo un 3 % depende exclusivamente de ellos y un 10 % los utiliza como fuente principal.

Jim Egan, autor principal del informe, constató que «las audiencias se enfrentan cada día a una competencia implacable por su atención en internet».

«No debería sorprender que algunos opten por desconectarse, otros por depender de lo que les llega en sus redes y muchos no tengan claro qué es fiable», afirmó en la presentación en Londres.

El investigador destacó no obstante que «la gente sigue creyendo en la importancia de las noticias fiables y continúa confiando en los proveedores que les son familiares». Según él, «el mandato del periodismo sigue vigente», incluso aunque el entorno informativo sea cada vez más complejo.

## Confianza en la inteligencia artificial

El informe registra un nivel especialmente bajo de confianza en Estados Unidos, donde solo el 25 % de los encuestados asegura confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, cifra que desciende al 15 % cuando los consultados se identifican con la derecha.

Se da además una creciente paradoja a nivel global: aunque los usuarios muestran mayor preocupación por la desinformación, cada vez recurren más a plataformas sociales y de vídeo como principal vía de acceso a las noticias.

El uso de chatbots de inteligencia artificial para informarse sigue creciendo, aunque de forma moderada, y ya alcanza al 10 % de los encuestados, frente al 7 % del año anterior. El uso es más alto entre los menores de 35 años, donde llega al 16 %. Con todo, solo un 20 % confía en sus respuestas.

En torno a un 18 % de los encuestados dice pagar por sus noticias en línea, una cifra estable, mientras que se mantiene el interés por la información imparcial: un 45 % la prefiere, frente al 20 % que opta por medios que reflejen su propio punto de vista.