



# Consumo, Confianza y Credibilidad en los Medios de las distintas generaciones

## Consumption, Trust and Credibility in the Media among Different Generations

Dr. Sergio Rodríguez-Rodríguez\*, Universidad de Barcelona (España) (sergio.rodriguez@ub.edu)  
(<https://orcid.org/0000-0001-9505-4228>)  
Dra. Nuria Rodríguez-Ávila, Universidad de Barcelona (España) (nrodriguez@ub.edu)  
(<https://orcid.org/0000-0001-9746-2495>)

\* Indica el autor correspondiente

### RESUMEN

Los medios de comunicación son un elemento clave en la socialización de los individuos. El consumo de estos difiere entre las diferentes generaciones y así como la credibilidad y confianza que generan. En un contexto donde conviven generaciones nativas digitales con otras que han tenido que adaptarse a un entorno digitalizado, el papel de los diferentes medios está en revisión. Lo que hace necesario una revisión de la penetración de consumo de los diferentes medios y ver como se genera la credibilidad y confianza. El objetivo de este estudio es analizar el consumo de medios de las distintas generaciones, el papel de las redes sociales y la confianza y credibilidad que generan. Para lograr estos objetivos se han utilizado fuentes secundarias y se ha complementado con una encuesta a 2.233 individuos de las generaciones estudiadas. Los resultados muestran que el consumo de la televisión sigue arraigado entre los más jóvenes y que el mundo digital es transversal. Ahora bien, la credibilidad de los medios tradicionales supera al de las redes sociales en las que encuentran problemas para distinguir entre información veraz y falsa.

### ABSTRACT

The media are a key element in the socialisation of individuals. Media consumption differs between generations, as does the credibility and trust they generate. In a context where digital natives coexist with others who have had to adapt to a digitalised environment, the role of different media is under review. This makes it necessary to review the penetration of consumption of different media and see how credibility and trust are generated. The objective of this study is to analyse media consumption among different generations, the role of social media, and the trust and credibility they generate. To achieve these objectives, secondary sources were used and supplemented with a survey of 2,233 individuals from the generations studied. The results show that television consumption remains ingrained among younger people and that the digital world is cross-cutting. However, the credibility of traditional media exceeds that of social media, where people find it difficult to distinguish between true and false information.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Medios de comunicación, generaciones, credibilidad, consumo de medios, televisión, redes sociales.  
Media, Generations, Credibility, Media Consumption, Television, Social Networks

## 1. Introducción

Los medios de comunicación informan, pero también proporcionan entretenimiento y forman parte del proceso de socialización de los individuos. La confianza y credibilidad que logran los distintos medios varía según el medio que se trate y también según la edad de los individuos. El presente trabajo analiza el papel que desempeñan los diferentes medios de comunicación entre las distintas generaciones en términos de consumo y la confianza y credibilidad que logran entre los individuos.

El consumo y la relevancia de los diferentes medios de comunicación varía según las distintas generaciones: Boomers<sup>1</sup>, los miembros de la generación X<sup>2</sup>, los Millenials<sup>3</sup>, los Z<sup>4</sup> y los integrantes de la generación Alpha<sup>5</sup> consumen los medios con intensidades diferentes. Pero más allá de su consumo, los propios usos de los medios están marcando profundamente cambios en nuestra forma de relacionarnos, informarnos y construir identidad generacional. Cada generación ha vivido, y sigue viviendo, transformaciones en los medios de comunicación que incorporan valores distintos en la manera de consumir contenidos, de socializar y de interpretar la realidad. Por ello, resulta especialmente relevante analizar cómo se utilizan en la actual Sociedad de la Información (Masuda, 1984), y cómo este uso varía según la generación.

La televisión, como canal de difusión masiva, ha sido históricamente una herramienta clave en la construcción de imaginarios colectivos y ha tenido un papel central en los hogares españoles (Rodríguez Rodríguez y Rodríguez Ávila, 2024). Su evolución, desde la era analógica hasta la digital, ha acompañado el tránsito hacia una sociedad postindustrial basada en la información, tal como anticipó Bell (1976) donde señalaba que el sector servicios y el conocimiento reemplazarían a la industria como motor económico.

En el ámbito económico, Hayek (1945) introdujo un concepto fundamental para la economía y las ciencias sociales: la información en una sociedad está inherentemente dispersa entre todos sus miembros. El concepto de sociedad postindustrial fue tratado por Bell (1976) para expresar la transición de un modelo económico que produce productos a uno basado en los servicios. Una sociedad que se caracteriza por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión. En la misma línea, en *Post Capitalist Society* (Drucker, 1993) sostiene que el conocimiento ha pasado a ser el principal recurso económico, desplazando a los tradicionales factores de producción como la tierra, el trabajo y el capital. Poco después fue Sakaiya (1995) quien popularizó el término “sociedad del conocimiento” e introdujo el concepto de valor-conocimiento. Describiendo una transición desde economías basadas en los recursos naturales y la manufactura a otras en las que la información, la creatividad y el conocimiento eran las principales fuentes de valor y crecimiento.

Un concepto similar fue desarrollado por Castells y Muñoz de Bustillo (2006): la sociedad red es para Castells, un nuevo modelo social en el que la comunicación y la interacción se estructuran en torno a redes digitales, cambiando la forma en que las personas viven, trabajan y se relacionan. Castells analiza cómo estas tecnologías reconfiguran las relaciones sociales, económicas y culturales, afectando desde la circulación de bienes hasta la producción simbólica y mediática.

En el Informe Mundial sobre la Información, 1997-1998 de la UNESCO, Moore (1997) caracteriza a las sociedades de la información considerando tres aspectos: la información se utiliza como recurso económico, hay un mayor uso de la información entre la población en cualquier aspecto de su vida y eso hace que se desarrolle el sector de la información a un ritmo superior al del conjunto de la economía.

Especialmente relevante resulta la consideración de la información como un recurso de tipo económico. «Al aplicarle (a esta materia prima) en el proceso productivo, otras materias primas, trabajo y capital, se transforma en un bien de consumo final —raro (de uso limitado), oneroso (no es gratuito) y útil (tiene interés)— que puede intercambiarse por otros bienes. Todas estas características confieren a la información el carácter de mercancía» (Balmaña y Mateo, 1989).

«La noción de Sociedad del Conocimiento define, en nuestro tiempo, un nuevo marco lógico de mediación social que incide directamente en el proceso general de desarrollo. Desde hace una década, la Unión Europea viene proponiendo, por ello, impulsar a escala local nuevas formas de *gobernanza* basadas en las nuevas tecnologías de la información.» (Sierra Caballero, 2012) Esta definición subraya el impacto estructural de las TIC en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo el consumo mediático.

«En la sociedad de la información, la acción comunicativa y el conjunto de los medios de comunicación de masas (*los media*) adquieren un renovado papel decisivo en el proceso de construcción del poder. Puesto que los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan e incorporan a la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada en torno a las redes locales-globales de comunicación, las redes

de comunicación y nuestra actuación en y a partir de ellas, resultará clave en la definición de las relaciones de poder en nuestros días» (Tubella Casadevall y Alberich Pascual, 2012).

En su informe (UNESCO, 2005) amplía la noción de sociedad de la información en el concepto de las sociedades del conocimiento. «La noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas» (UNESCO, 2005)

Las diferencias entre el concepto de sociedad de la información y el de la sociedad del conocimiento estriban en que, en este último además de destacar el papel de la producción y distribución de datos en la economía, introduce la capacidad que tiene la información per se, en transformarse en conocimiento aplicable y accionable (Espinosa-Cevallos y Jaramillo-Flores, 2024). Un aspecto relevante del conocimiento, respecto a la información, es que este requiere un procesamiento cognitivo activo, mientras que no es necesario en la recepción de la información (Davenport, 1998).

En esta nueva sociedad emerge lo que Tapscott (1996) denominó Economía Digital y que fue descrita también por Negroponte (1995) con una humanidad en un proceso irreversible de digitalización que muda del mundo de los átomos a uno de bits.

Uno de los primeros pensadores en anticipar esta transformación en su aspecto más social fue Marshall McLuhan, quien acuñó el concepto de Aldea Global para describir cómo los medios electrónicos eliminan las barreras espaciales y temporales, conectando a las personas en una red de comunicación instantánea (McLuhan y Powers, 1994). Esta visión se ha materializado en la actualidad, por ejemplo, en un consumo televisivo que no se limita a la emisión lineal, sino que se integra con plataformas digitales, redes sociales y dispositivos móviles, adaptándose a los hábitos y maneras de cada generación. Como ya anticipaba (McLuhan y Powers, 1994) «la expansión tecnológica es un proceso hacia el exceso».

Un exceso que (Toffler, 1980) aplica también a los medios, que se diversifican para atender a las exigencias de unos consumidores que buscan la personalización. Un consumidor que ha mutado a prosumidor (productor y consumidor de contenidos) (Toffler, 1980).

Y los humanos evolucionan del *homo sapiens* al *homo digitalis* (Terceiro, 1996). Sujetos inmersos en una cultura donde la información fluye de manera constante y transversal. Pero no todo son parabienes, algunos autores introducen el dilema ético que supone una sociedad donde los individuos comparten información y son cada vez más transparentes en los diferentes ámbitos de su vida: como consumidores, trabajadores, etc. (Lyon, 1995)

Otros en cambio, como Martin (1980) ven en la simbiosis entre los sistemas tecnológicos una herramienta de interacción. Por ejemplo, un locutor de un programa televisivo plantea una cuestión a los televidentes y el sistema proporciona en un tiempo limitado sus opiniones.

Si la información tiene un valor económico parece claro el papel central de los medios de comunicación en la economía digital, donde el contenido se convierte en un recurso estratégico.

Los conceptos de Cultura Visual y Cibercultura fueron tratados por Lévy (1998) y Piscitelli (2002) para destacar la dimensión simbólica de los medios, entre ellos la televisión, en la construcción de nuevas formas de identidad y comunidad.

Todas estas visiones coinciden en un punto esencial: las TIC han transformado no solo la infraestructura tecnológica, sino también la estructura social, cultural y económica. En este proceso, la televisión ha dejado de ser un medio pasivo y unidireccional para convertirse en una plataforma híbrida, interactiva y adaptada a los hábitos de consumo de cada generación.

La sociedad digital ha sido interpretada desde múltiples enfoques teóricos, todos ellos intentando comprender el profundo impacto que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han influido en nuestras formas de vida, producción y consumo cultural. El papel de la televisión ha sido especialmente significativo, ya que ha evolucionado de ser un medio unidireccional y centralizado para formar parte de un ecosistema mediático más amplio, interactivo y personalizado.

Javier Echeverría propuso el concepto de “Telépolis” para describir una ciudad global y mediática donde la televisión, y los medios de comunicación en general, juegan un papel central en la interacción social y la vida cotidiana (Echeverría, 1999). El término “Telépolis” se compone de “tele” (a distancia) y “polis” (ciudad), reflejando la idea de una ciudad cuyas fronteras se extienden más allá de los límites físicos gracias a las tecnologías de comunicación.

En este contexto, la televisión, tradicional o digital, se convierte en un nodo clave dentro de la red de comunicación contemporánea, especialmente en su papel como transmisora de información, entretenimiento y valores culturales.

Y todo ello en hogares dónde convive con multitud de dispositivos, «Pese a la inflación de dispositivos de los hogares, los contenidos televisivos fomentan la autorrealización y por ende la individualización. Aunque este hecho no es cortapisa para que la televisión siga teniendo un papel preponderante dentro del hogar» (Rodríguez Rodríguez y Rodríguez Ávila, 2024).

El concepto del individualismo en red (Rainie y Wellman, 2012) describe como gracias a la tecnología estamos en la era de los individuos interconectados. Según estos autores la sociedad contemporánea se estructura en torno a tres grandes revoluciones que han configurado el fenómeno del individualismo en red: la revolución de las redes sociales, la revolución de internet y la revolución de la movilidad. Estas transformaciones no solo han modificado las formas de interacción social, sino también el papel de los medios en la vida cotidiana. Otro aspecto que emerge es la posible banalización del contenido y la cultura del exhibicionismo que promueven las plataformas digitales, incluida la televisión participativa (Keen, 2007).

Las aportaciones anteriores ponen en relevancia la importancia de los medios de comunicación en la adquisición de información y conocimiento en un entorno digital donde las fronteras entre consumidores y productores de información se difuminan.

Ahora bien, este conocimiento viene condicionado por la credibilidad y confianza que los individuos tienen en los diferentes medios y por el coste que pueda suponer su consumo. La credibilidad de los medios en España fue objeto de estudio por parte de (Roses y Gómez-Calderón, 2015) según su estudio los españoles confían en los medios de forma global, aunque no los consideran imparciales. Mientras que (Farias-Batlle, Córdoba-Cabús y Gómez-Calderón, 2024) analizaban la credibilidad de las noticias en las redes sociales entre los jóvenes de 15 a 24 años concluyendo que esta en general, es baja.

## 2. Objetivos e hipótesis

En un contexto donde conviven generaciones nativas digitales con otras que han tenido que adaptarse a un entorno digitalizado el papel de los diferentes medios está en revisión. El tiempo dedicado a la televisión ha descendido favoreciendo el uso de internet y las redes sociales. Ahora bien, si se dedica más tiempo a un determinado medio parece razonable pensar que este sea el que ofrece al consumidor mayor confianza y credibilidad. Esto hace necesario una revisión del consumo, la credibilidad y confianza que generan los diferentes medios entre las diferentes generaciones. Los objetivos de la presente investigación son:

- O.1. Analizar el consumo de medios de las distintas generaciones: Generación Z, Millenials, Generación X y los Boomers. Se excluye la Generación Alpha del análisis.
- O.2. Estudiar si las diferentes generaciones utilizan las redes sociales para informarse/entender la actualidad
- O.3. Examinar si los más jóvenes confían más en las redes sociales que en los medios clásicos como la televisión, radio o prensa

Que se concretan en las siguientes hipótesis:

- H.1. Las generaciones más jóvenes, Generación Z y Millenials no consumen televisión
- H.2. Uno de los usos principales de las redes sociales es informarse, entender la realidad.
- H.3. Los miembros de la Generación Z y los Millenials les otorgan mayor credibilidad a las noticias emitidas en las redes sociales que en los medios tradicionales (Televisión, radio, prensa...)

## 3. Diseño de la investigación

Para el análisis del presente trabajo se ha recurrido a una recopilación de fuentes secundarias y primarias con estudios cuantitativos. Las fuentes secundarias provienen de organizaciones referentes en el ámbito privado o institucional. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), es una organización creada en 1998 con el objetivo «de conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España». Los 121 asociados son agencias de medios, consultores o los propios medios: diarios, televisión, etc. Mientras que IAB Spain forma parte de la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. En España empezó su actividad en el año 2001 como foro de encuentro y representación de la Industria publicitaria digital española. Desde entonces trabaja unificando los estándares

del mercado y realiza multitud de estudios sobre aspectos diversos del consumo del ecosistema digital. Por su parte el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes que tiene por finalidad el estudio científico de la sociedad española, para ello realiza estudios que proporcionan diagnósticos sobre la misma.

El consumo de medios en España lo recoge el Estudio General de Medios (EGM) desde 1968, (AIMC, 2025). Se trata de un estudio poblacional, puesto que no se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población objeto de estudio, los individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias. En este estudio se pregunta por su consumo de medios a unos 30.000 individuos mayores de 14 años. Una muestra que está dividida en olas de igual tamaño y diseño. Lo que supone asumir un error muestral, para cada oleada de  $n=10.000$ , de  $+1,0\%$  con un nivel de confianza del  $95,5\%$  considerando  $p=q=0,5$ .

El análisis tradicional de los medios se complementa con los datos de la penetración de las diferentes redes sociales entre la población española. La fuente de referencia es IAB Spain con su estudio anual (IAB Spain, 2025). Este estudio se lleva a cabo anualmente desde 2009 tomando como universo objeto de estudio a los individuos de 12 a 74 años de edad en España para analizar su uso de las redes sociales. Considerando que una red social, según la comisión de Redes Sociales de la IAB Spain, cumple los siguientes criterios: es una red de contactos, tiene un perfil, permite interactuar y ofrece funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar). Para su estudio se realizan entrevistas CAVI a una muestra de 1000 individuos de 12 a 74 años. Lo que supone asumir un error muestral de  $+3,16\%$  con un nivel de confianza del  $95,5\%$  considerando  $p=q=0,5$ .

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicó en junio de 2025 el informe titulado “Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (II)”, que ofrece una visión detallada sobre el consumo y confianza que generan los medios en España tomando como universo la población española de ambos sexos de 18 y más años con afijación proporcional con cuotas de sexo y edad. Para ello utilizaron un total de 15.017 entrevistas telefónicas (CATI) a individuos de 18 y más años a nivel nacional, lo que supone considerar un error muestral de  $+0,81\%$  con un nivel de confianza del  $95,5\%$  considerando  $p=q=0,5$ .

Para complementar la información de fuentes secundarias, con la colaboración del instituto de investigación Punto de Fuga, a mediados de 2025, se llevó a cabo un estudio sobre los medios y su credibilidad. La metodología empleada fue la de realizar entrevistas online mediante un cuestionario estructurado a 2.233 individuos de las generaciones Z, Millenials, Generación X y Boomers. Estas 2.233 entrevistas suponen considerar un error muestral de  $+2,11\%$  con un nivel de confianza del  $95,5\%$  considerando  $p=q=0,5$ .

#### 4. Análisis y resultados

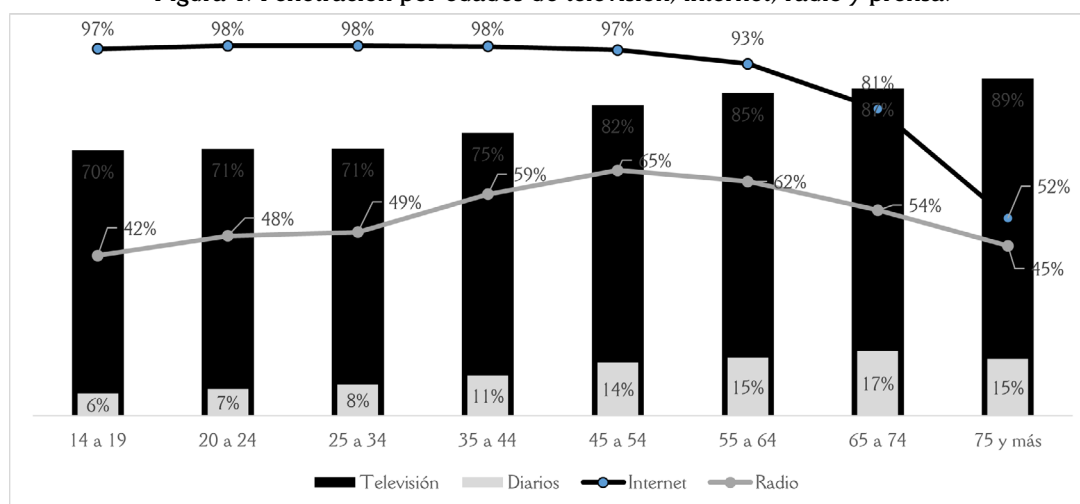
En primer lugar, se detalla el consumo de los medios entre las distintas generaciones, para posteriormente analizar su credibilidad y la confianza que generan.

El consumo de medios<sup>6</sup> en sufrió un cambio sustancial en la segunda oleada de 2021<sup>7</sup>. Ya que, en esa fecha por primera vez, el consumo de internet superaba en penetración al de la televisión. En el total de 2025, el  $89,5\%$  de los individuos mayores de 14 años, accedieron ayer a internet, mientras que un  $81,2\%$  vieron la televisión el día anterior, un  $51\%$  escucharon la radio y solo un  $12,5\%$  fueron lectores de diarios (prensa escrita).

El consumo de televisión e internet difieren entre las distintas generaciones. Mientras que los minutos dedicados al consumo de Televisión aumentan con la edad, disminuyen los dedicados a internet. Hasta los 64 años el consumo de internet supera a los minutos dedicados a la televisión, a partir de esa edad es este el medio preponderante como se puede observar en el Gráfico 1. Es decir, entre las generaciones Z, los Millenials y los miembros de la Generación X el uso diario de internet (internet ayer) ronda la plenitud. Mientras que entre los boomers va perdiendo relevancia frente al consumo de televisión. La radio aumenta su consumo a partir de los 35 años, hasta los 65 hay casi un  $60\%$  de penetración de oyentes diarios. En el caso de los diarios/prensa su lectura aumenta a partir de los 45 años.

La penetración de las diferentes redes sociales la recoge IAB Spain en su estudio anual (IAB Spain, 2025). Los datos de la última edición cifran la penetración de las redes sociales en el  $83\%$  de la población de 12 a 74 años. Cifras similares a los que aporta AIMC (2025) en el informe Navegantes en la red, con datos del 2024, de internautas de más de 14 años. En este caso diferencian los sistemas de mensajería instantánea de las redes sociales propiamente dichas. Y cifran la penetración en un  $88,1\%$  y  $86,1\%$  respectivamente.

Figura 1: Penetración por edades de televisión, internet, radio y prensa.



Fuente: Estudio General de Medios. Resultados Ola 2 de 2025. AIMC. 2025.

Si tomamos como referencia el estudio de IAB Spain, a pesar de la gran penetración de las redes sociales entre todos los públicos, se vislumbran diferencias por edades. Entre los 12 a 17 años la penetración es de un 86%, alcanza un 91% entre los individuos de 18 a 30 años para situarse en un 84% entre los individuos de 31 a 45 años, aumenta nuevamente hasta el 90% entre los de 46 a 60 años y declina hasta el 80% que es la penetración entre los mayores de 61 años. Entre los muchos hallazgos de este estudio destaca que cifra en un 10% el porcentaje de internautas que no son usuarios de redes sociales. Un porcentaje relevante en una sociedad hiperconectada y dónde no estarlo puede llevar generar ansiedad o lo que en palabras de McGinnis (2021) el síndrome FOMO<sup>8</sup>.

Los usuarios, utilizan las redes sociales principalmente por tres motivos: entretenerse 81%, interactuar con amigos, marcas, etc un 66% y un 55% dice que las utiliza para informarse, entender la actualidad. Obviamente existen diferencias por edades, en concreto los más jóvenes son significativamente los que menos utilizan las redes sociales para informarse, solo un 29% de entre los individuos de 12 a 17 años las usan para esos fines entre otros (Menor significativamente al 95% de confianza según el contraste Z de diferencia entre proporciones).

Tabla 1: Usos de las redes sociales.

	TOTAL	12-17 años(a)	18-30 años(b)	31-45 años(c)	46-60 años(d)	61-75 años(e)
Muestra	(1.000)	(200)	(200)	(200)	(200)	(200)
Entretenerse	81%	88%	79%	84%	79%	80%
Interactuar (amigos, marcas...)	66%	71%	65%	69%	63%	64%
Informarse/Entender la actualidad	55%	29%	54%a	61%a	55%a	59%a
Inspiración	29%	17%	54%acde	31%	21%	19%
Seguir tendencias	21%	28%	40%cde	15%	13%	21%
Seguir mercado profesional	19%	0%	26%a	24%a	26%a	11%a
Conocer gente	17%	25%	18%	22%	14%	11%

Fuente: Estudio Redes Sociales 2025. IAB Spain. 2025.

Ahora bien, la confianza que suscitan los diferentes medios ha sido tratada recientemente por CIS (2025) en su Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (II). Hay medios que generan más confianza que otros y también existen diferencias entre los diferentes grupos de edad<sup>9</sup>. En general, los medios que generan más confianza son la prensa, un 63% confían mucho o bastante en ella, y la radio, confían mucho o bastante en ella un 58%. Datos que contrastan con que como veíamos en el gráfico 1, ya que se consumen mucho menos que la televisión o las redes sociales.

Un 42% confían mucho o bastante en las cadenas de televisión, un porcentaje que llega al 80% cuando



se les pregunta por la cadena en la que ven habitualmente los programas informativos. En el caso de la radio, este incremento es mayor, ya que pasa del 58% al 88% si se trata de su cadena de radio de referencia.

Las redes sociales generan poca o ninguna confianza al 71% de la población, incluso entre los más jóvenes de la generación Z ya que entre los individuos de 18 a 24 años alcanza el 68%.

**Tabla 2: Nivel de Confianza en los siguientes medios.**

	TOTAL	De 18 a 24 años(a)	De 25 a 34 años(b)	De 35 a 44 años(c)	De 45 a 54 años(d)	De 55 a 64 años(e)	De 65 a 74 años(f)	75 y más años(g)
Muestra	(15.017)	(1.259)	(1.797)	(2.467)	(2.958)	(2.628)	(1.942)	(1.966)
<b>Prensa escrita</b>								
%TOP2 <sup>10</sup>	52%	63%bcdefg	53%fg	54%fg	57%bcfg	56%fg	44%g	33%
Mucha	10%	18%bcdefg	10%fg	11%fg	12%fg	11%fg	6%	5%
Bastante	42%	45%fg	43%fg	43%fg	45%fg	46%cfg	38%g	29%
Regular	3%	1%	2%	2%	2%	3%	3%	8%abcdef
Poca	30%	30%eg	34%deg	34%adeg	30%eg	26%	32%eg	24%
Ninguna	8%	3%	8%a	8%a	8%a	7%a	9%a	16%abcdef
<b>Cadenas de televisión</b>								
%TOP2	42%	44%bc	34%	38%b	45%bcfg	48%abcdfg	42%bc	42%bc
Mucha	7%	9%cf	7%	5%	9%cf	8%cf	6%	8%c
Bastante	35%	35%b	27%	33%b	37%bcg	40%abcdfg	36%bcg	34%b
Regular	3%	1%	2%	2%	3%	3%	4%a	8%abcdef
Poca	37%	39%eg	42%defg	39%deg	36%g	35%g	37%g	31%
Ninguna	14%	15%eg	21%adefg	19%adefg	13%e	10%	12%	11%
<b>La Radio</b>								
%TOP2	57%	58%fg	60%fg	59%fg	64%abcefg	61%fg	52%g	42%
Mucha	13%	13%	13%fg	12%	16%abcefg	13%fg	10%	10%
Bastante	45%	46%fg	47%fg	46%fg	48%fg	48%fg	42%g	32%
Regular	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	5%abcd
Poca	22%	29%defg	26%defg	29%defg	22%efg	19%g	19%g	16%
Ninguna	7%	6%	7%	7%	6%	6%	8%	10%abcde
<b>Las Redes Sociales</b>								
%TOP2	17%	30%cddefg	29%cddefg	21%defg	15%fg	13%fg	9%	8%
Mucha	4%	10%bcdefg	5%fg	4%fg	3%	3%	1%	1%
Bastante	14%	20%defg	24%acdefg	17%defg	12%fg	11%fg	8%	7%
Regular	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
Poca	44%	58%cddefg	56%cddefg	51%efg	49%efg	43%fg	33%g	22%
Ninguna	27%	10%	13%	24%ab	30%abc	32%abc	40%abcdeg	33%abcd

Fuente: Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social II. CIS. 2025.

El estudio realizado con la consultora (Punto de Fuga, 2025) sobre la credibilidad de los medios de comunicación aporta una visión complementaria a las fuentes de la estadística oficial.

En la tabla 3 se recoge hasta que punto se consideran informados las diferentes generaciones en una escala de 5 puntos. Los Boomers se consideran la generación más informada, un 78% de ellos declaran que están muy o bastante informados, porcentaje significativamente mayor a nivel estadístico respecto al resto de los grupos. Y se observa cierta desconexión entre los más jóvenes (solo el 50% dicen estar muy o bastante informados).

**Tabla 3<sup>11</sup>: Como se consideran de informados según generaciones.**

	TOTAL	Gen Z(a)	Millenials(b)	Gen X (c)	Boomers (d)
Muestra	(2.233)	(218)	(587)	(1.185)	(243)
Muy+Bastante Informado	81%	50%	66%ac	60%a	78%abc
Muy informado/a	64%	12%	19%ac	14%	21%ac
Bastante	17%	38%	47%a	46%a	56%abc
Algo	47%	38%bcd	27%d	30%d	21%
Poco	28%	8%d	6%d	9%bd	1%
Nada	6%	5%bd	2%	1%	1%

Fuente: PF INSIGHTS#26; Credibilidad de los medios de Comunicación. Punto de Fuga. 2025.

Para analizar la credibilidad de los medios, hemos preguntado por la credibilidad de la información y las noticias que aportan. Esta pregunta se ha hecho en una escala del 0 al 10.

La generación Z es la que menos credibilidad da a los diferentes medios, incluso a los que ellos utilizan de forma intensiva como los que les proporciona internet o las redes sociales. Se establece una brecha generacional sobre todo en el caso de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc) dónde los boomers les otorgan una credibilidad media de 7,47 significativamente superior al resto de generaciones (Ver Tabla 4).

Tabla 4 <sup>12</sup> : Credibilidad de la información y las noticias que emiten los diferentes medios.					
	TOTAL	Gen Z(a)	Millenials(b)	Gen X (c)	Boomers (d)
Muestra	(2.233)	(218)	(587)	(1.185)	(243)
Medios tradicionales (Televisión, radio, prensa...)					
Media	6,65	5,70	6.64a	6.54a	7.47abc
Desviación	2,58	2,58	2,70	2,51	2,25
Buscadores o webs de noticias (Google News, msn, etc.)					
Media	6,57	5,70	6.86ac	6.29a	7.16ac
Desviación	2,36	2,42	2,45	2,26	2,13
Redes sociales (Facebook, X /Twitter, Instagram, etc.)					
Media	5,37	5,18	5.93acd	4,98	5.40c
Desviación	2,80	2,70	2,86	2,76	2,70
Podcast					
Media	5,85	5,14	6.36acd	5.70a	5.89a
Desviación	2,52	2,38	2,59	2,46	2,49

Fuente: PF INSIGHTS#26; Credibilidad de los medios de Comunicación. Punto de Fuga. 2025.

A los entrevistados se les preguntó que medios son más creíbles o les inspiran más confianza según los tipos de información: noticias de actualidad, deportes, cultura, salud, etc. Por razones de espacio en la tabla 5 se recogen solo los porcentajes relativos al medio o medios que les resulta más creíbles para el seguimiento de noticias de actualidad. Los miembros de la Generación X y los Boomers se decantan de forma clara por los medios tradicionales, mientras que para la Generación Z y los Millenials estos resultan tan creíbles para el seguimiento de noticias como internet con los buscadores o webs de noticias.

Tabla 5 <sup>13</sup> : Qué medio o medios con más creíbles para el seguimiento de Noticias de actualidad (política, internacional).					
	TOTAL	Gen Z(a)	Millenials(b)	Gen X (c)	Boomers (d)
Muestra	(2.233)	(218)	(587)	(1.185)	(243)
Medios tradicionales: (Televisión, radio, prensa...)	63%	49%	52%	69%ab	77%abc
Buscadores o webs de noticias (Google News, msn, etc.)	39%	47%cd	45%cd	32%	37%
Redes sociales (Facebook, X/Twitter, Instagram, etc.)	22%	36%bcd	24%cd	19%	15%
Podcast	15%	11%	17%a	16%a	13%

Fuente: PF INSIGHTS#26; Credibilidad de los medios de Comunicación. Punto de Fuga. 2025.

En la tabla 6 se recoge, en respuesta dicotómica, si está de acuerdo o desacuerdo con algunos aspectos relevantes sobre los medios. Resulta significativa la pérdida de credibilidad que han tenido las redes sociales en los últimos tiempos en todas las generaciones, aunque más enfatizada entre los miembros de la Generación X y los Boomers. Los medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio son fuente de confianza en tiempos de crisis, especialmente entre los más mayores.

Tabla 6 <sup>14</sup> : Opinión sobre los diferentes medios s.					
	TOTAL	Gen Z(a)	Millenials(b)	Gen X (c)	Boomers (d)
Muestra	(2.233)	(218)	(587)	(1.185)	(243)
Es fácil distinguir entre información veraz y falsa en las redes sociales					
De acuerdo	45%	51%cd	54cd	39	41
En desacuerdo	55%	49	46	61ab	59ab
En general me fío más de lo que dicen los influencers que los medios convencionales (TV, Radio...)					
De acuerdo	28%	36%cd	38%cd	23%	18%
En desacuerdo	72%	64%	62%	77%ab	82%ab



Tabla 6 <sup>14</sup> : Opinión sobre los diferentes medios s.					
	TOTAL	Gen Z(a)	Millenials(b)	Gen X (c)	Boomers (d)
<b>La opinión de los expertos es crucial para darle credibilidad al medio de comunicación</b>					
De acuerdo	83%	79%	81%	83%	89%abc
En desacuerdo	17%	21% <sup>d</sup>	19% <sup>d</sup>	17 <sup>d</sup>	11%
<b>Si las marcas quieren conectar con las personas deben estar más presentes en Redes Sociales que en los medios tradicionales (TV, radios, prensa...)</b>					
De acuerdo	68%	66%	73% <sup>d</sup>	69% <sup>d</sup>	61%
En desacuerdo	32%	34%	27%	31%	39% <sup>bc</sup>
<b>En tiempos de crisis, las verdaderas fuentes de confianza son los medios tradicionales (TV, prensa, radio...)</b>					
De acuerdo	66%	54%	61%	67% <sup>ab</sup>	77% <sup>abc</sup>
En desacuerdo	34%	46% <sup>cd</sup>	39% <sup>cd</sup>	33% <sup>d</sup>	23%
<b>Para estar informado/a de las últimas noticias, uso más las RRSS que los medios tradicionales (TV, prensa, radio...)</b>					
De acuerdo	49%	63% <sup>cd</sup>	60% <sup>cd</sup>	43% <sup>d</sup>	34%
En desacuerdo	51%	37%	40%	57% <sup>ab</sup>	66% <sup>abc</sup>
<b>Las RRSS han perdido credibilidad en los últimos tiempos</b>					
De acuerdo	74%	63%	74% <sup>a</sup>	74% <sup>a</sup>	80% <sup>abc</sup>
En desacuerdo	26%	37% <sup>bcd</sup>	26% <sup>d</sup>	26% <sup>d</sup>	20%

Fuente: PF INSIGHTS#26; Credibilidad de los medios de Comunicación. Punto de Fuga. 2025.

## 5. Discusión y conclusiones

El consumo de medios de las generaciones más jóvenes, en relación con la primera hipótesis, no ha abandonado la televisión, aunque su consumo, como apuntan (Ye ilyurt y Karaduman, 2025) se haga mayoritariamente en pantallas diferentes a la televisión convencional.

Según los datos del EGM, la penetración de la televisión entre los miembros de la Generación Z y los Millenials fluctúa entre un 70% y un 75%. Es decir, como mínimo un 70% de los miembros de estas generaciones vieron televisión ayer. Ahora bien, un 98% de ellos se conectaron a internet ayer, reafirmando el carácter de expertos (Munsch, 2021) y nativos digitales de estas generaciones. Por lo tanto, la televisión sigue siendo un medio preponderante en términos de penetración de consumo, aunque en menor medida que hace unos años, en los hogares españoles y lo es para todas las generaciones, aunque con diferencias de intensidad de consumo sea diferente.

Respecto a la segunda hipótesis, los usos principales de las redes sociales son: entretenerse, interactuar con amigos y marcas e informarse/entender la actualidad (Zarrinkalam y Bagheri, 2017). Ahora bien, si excluimos a la Generación Alpha, es decir el grupo de 12 a 17 años, utilizan las redes sociales para informarse/entender la actualidad entre el 54% y el 61% de los individuos, es decir no es un uso exclusivo de los más jóvenes, si no que se trata de un uso transversal a todas las generaciones y con una intensidad similar.

En cuanto a la confianza de los diferentes medios considerados tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, en todos los tramos de edad supera ampliamente la que otorgan a las redes sociales. Si hacemos referencia a la credibilidad que tienen la información y noticias emitidas por los diferentes medios para las distintas generaciones, para todas ellas los medios tradicionales son más creíbles que las redes sociales. Incluso entre los individuos de la generación Z o los Millenials. Esto se debe a la dificultad que encuentran en distinguir entre información veraz y falsa en las redes sociales. Las Fake News propagadas en momentos críticos como la pandemia (Fernández-Torres, Almansa-Martínez y Chamizo-Sánchez, 2021; Macarrón Máñez, Moreno Cano y Díez, 2024) pusieron en cuestión la veracidad de la información transmitida, a eso en la actualidad se une la dificultad de certificar la fidelidad a los hechos y el auge de la inteligencia artificial.

Como futuras líneas de investigación, sería deseable disponer de datos single source. Es decir, disponer de una base de datos única en la que se preguntara a los entrevistados tanto por su consumo de medios, uso de estos, credibilidad y confianza que les genera. Obviamente el realizar estudios longitudinales que analicen la evolución de dichas variables será muy deseable. Asimismo, la incorporación de estudios cualitativos basados en focus group para profundizar en las motivaciones y creencias que generan los diferentes medios supondría un aporte diferencial. Respecto al uso de las redes sociales para informarse/entender la información, sería relevante conocer si se utilizan en primera estancia para luego buscar información en otros medios o no. Más allá de la credibilidad aparece un aspecto a explorar en futuro que es la dificultad para distinguir entre información veraz y falsa en todos los medios, además de las redes sociales.

## 6. Notas

- <sup>1</sup> Los Boomers son los individuos nacidos entre 1949 y 1968. Tienen entre 75 y 57 años.
- <sup>2</sup> La generación X engloba a los nacidos entre 1969 y 1980. Tienen entre 56 y 45 años.
- <sup>3</sup> Los Millenials nacieron entre 1981 y 1994. Tienen entre 44 y 31 años.
- <sup>4</sup> La Generación Z comprende los individuos nacidos entre 1995 y 2009. Tienen entre 30 y 16 años.
- <sup>5</sup> Los Alpha nacieron entre el 2010 y el 2022. Tienen entre 15 y 3 años.
- <sup>6</sup> El resumen de penetración de medios utiliza diferentes medidas en función de lo que mide. En el caso de Diarios recoge los lectores/día, en los Suplementos los lectores/semana, en Revistas los lectores/periodo, en Exterior son los soportes vistos/semana. En el caso del cine los espectadores/quincena. Mientras que en la Radio son los oyentes/día, en Televisión los espectadores diarios y en Internet los usuarios/día.
- <sup>7</sup> Para consultar la evolución de la penetración en los medios consultar: <https://bit.ly/46upheE>
- <sup>8</sup> Fear of Missing Out” (miedo a perderse algo)
- <sup>9</sup> Los resultados se extraen de la pregunta: P21. En general, por lo que Ud. sabe, ¿qué confianza, mucha, bastante, poca o ninguna, le merecen las noticias que dan habitualmente los siguientes medios...?
- <sup>10</sup> El %Top 2 es el resultado de Mucha+Bastante confianza
- <sup>11</sup> La pregunta fue: Pf1 ¿Cómo de informado/a te consideras respecto de la información de actualidad, de lo que pasa en el mundo y en España? (Respuesta sugerida y múltiple). Datos registrados en escala lickert: Muy informado/a, Bastante, Algo, Poco, Nada
- <sup>12</sup> Se formuló la pregunta como: Pf2. De 0 a 10, ¿en qué medida te parecen que son creíbles estos medios/canales en cuanto a la información y las noticias que aportan? (Respuesta sugerida y única por ítem. Rotar ítems)
- <sup>13</sup> Información recogida a partir de; Pf3- De los siguientes tipos de información, ¿Qué medio o medios te parecen que son más creíbles y por tanto, te inspiran más confianza? (Respuesta sugerida y múltiple por ítem).
- <sup>14</sup> La pregunta dicotómica (De acuerdo o en desacuerdo) fue: Pf5- Indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases... (Rotar ítems).

## Apoyos

Este estudio ha recibido el apoyo del instituto de investigación de mercados Punto de Fuga en la realización del estudio los medios y su credibilidad.

## Referencias

- AIMC. (2025). *Navegantes en la Red*. <https://bit.ly/419xoK4>
- Balmaña, J. y Mateo, R. d. (1989). *La Empresa periodística en los ochenta*. Fundación Conde de Barcelona. <https://bit.ly/4fcC5sv>
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial: un intento de prognosis social*. Alianza. <https://bit.ly/44Rts2X>
- Castells, M. y Muñoz de Bustillo, F. (2006). *La Sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. <https://bit.ly/40FFsC6>
- CIS. (2025). *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social II*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/44QPjrk>
- Davenport, T. H. (1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Harvard Business School Press. <https://bit.ly/4odh5pp>
- Drucker, P. F. (1993). *La Sociedad poscapitalista*. Apóstrofe. <https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1023996222>
- Echeverría, J. (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer entorno*. Destino. <https://bit.ly/45nLYQC>
- Espinosa-Cevallos, P. y Jaramillo-Flores, P. (2024). La sociedad de la información y el conocimiento en el contexto educativo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(6), 157-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2596>
- Fariás-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A. y Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fernández-Torres, M. J., Almansa-Martínez, A. y Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News in Spain during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1781. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>
- Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review*, 35(4), 519-530. <https://bit.ly/41Rc5p1>
- IAB Spain. (2025). *Estudio Redes Sociales 2025*. <https://bit.ly/418qlmF>
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values* (1st ed.). Doubleday. <https://bit.ly/3UyrK0j>
- Lévy, P. (1998). *La Cibercultura, el segon diluvi?* Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/4mbDemg>
- Lyon, D. (1995). *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia* (J. Alborés, Ed.). Alianza Editorial. [https://brain.urjc.es/permalink/34URJC\\_INST/8vqug3/alma991000207059704216](https://brain.urjc.es/permalink/34URJC_INST/8vqug3/alma991000207059704216)
- Macarrón Máñez, M. T., Moreno Cano, A. y Díez, F. (2024). Impact of fake news on social networks during COVID-19 pandemic in Spain. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(4), 439-461. <https://doi.org/10.1108/yc-04-2022-1514>
- Martin, J. (1980). *La sociedad interconectada*. Tecnos. <https://bit.ly/412TO6W>
- Masuda, Y. (1984). *La Sociedad informatizada como sociedad postindustrial* (Fundesco ed.). Fundesco. <https://bit.ly/3GZmqA6>
- McGinnis, P. J. (2021). *FOMO: Fear of Missing Out*. AGUILAR. <https://bit.ly/477zY79>

- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1994). *La Aldea Global: Transformaciones en la Vida y Los Medios de Comunicación Mundiales en el Siglo XXI* (1a ed.). Planeta-Agostini. <https://bit.ly/415wp4R>
- Moore, N. (1997). La Sociedad de la Información. En *Informe mundial sobre la información, 1997/98*. UNESCO. <https://bit.ly/41ecwRT>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital* (1a ed.). Ediciones B. <https://bit.ly/4feCn1R>
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Paidós. <https://bit.ly/4kYGxMN>
- Punto de Fuga. (2025). *PF INSIGHTS#26: Credibilidad de los medios de Comunicación*. <https://bit.ly/459AsqW>
- Rainie, H. y Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8358.001.0001>
- Rodríguez Rodríguez, S. y Rodríguez Ávila, N. (2024). El rol de la televisión en los hogares españoles. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (174), 129-146. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.174.129>
- Roses, S. y Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *Profesional de la información*, 24(4), 432-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>
- Sakaiya, T. (1995). *Historia del futuro: la sociedad del conocimiento* (2a ed.). Bello. <https://bit.ly/40En1xH>
- Sierra Caballero, F. (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Andamios*, 9(19), 259-282. <https://doi.org/10.29092/uacm.v9i19.395>
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/45hTUSu>
- Terceiro, J. B. (1996). *Sociedad digital: del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial. <https://bit.ly/4ff1143>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera ola* (1a ed.). Plaza & Janés. <https://bit.ly/4ocrsKg>
- Tubella Casadevall, I. y Alberich Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Editorial UOC. <https://bit.ly/46riP8e>
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. UNESCO. <https://bit.ly/4fbFV53>
- Yeşilyurt, A. y Karaduman, S. (2025). Current cases of and motivations for second screen use by generation Z: university students. *Atlantic Journal of Communication*, 33(2), 198-220. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2397957>
- Zarrinkalam, F. y Bagheri, E. (2017). Event identification in social networks. *Encyclopedia with Semantic Computing and Robotic Intelligence*, 1(1), 1630002. <https://doi.org/10.1142/s2425038416300020>