

Hallazgos del informe del Instituto Reuters

DIGITAL NEWS REPORT 2023

VICTORIA VELUTINI

Se trata de la duodécima versión del informe de Reuters que está considerado como el estudio más completo sobre las tendencias en el consumo de noticias en el mundo. Se le conoce con el nombre de *Digital News Report 2023*. En el informe se documenta cómo se consumen cada vez más las noticias en video, distribuidas a través de redes como TikTok, Instagram y YouTube, sobre todo en algunos países del Sur Global.

El informe del instituto Reuters es una compilación de estudios periodísticos realizados por este instituto para el Estudio del Periodismo dirigido por la Universidad de Oxford, Inglaterra, en el Reino Unido. Dichos estudios centran sus esfuerzos en observar y examinar de forma estadística y analítica las tendencias de consumo de los usuarios en plataformas que les proporcionan, directa e indirectamente, información. Estos resultados se basan en la investigación y compilación de datos de más de 46 países. No obstante, solo seis de ellos son latinoamericanos, lo que habla de la poca receptividad que tiene el continente suramericano hacia estos sondeos.

El trabajo correspondiente al año 2023 muestra una elevada “dependencia a las redes sociales” tal y como afirma el portal digital *Fundación Gabo*. Esto significa que, cada vez con mayor frecuencia, las personas se enteran de lo que ocurre alrededor del mundo por medio de plata-

formas como ‘x’ o Twitter, Youtube Shorts, Instagram y, sobre todo, Tik Tok. El formato de las noticias ha cambiado, es decir, se produce menos contenido textual y más contenido audiovisual. El público prefiere que el producto se contenga en un espacio reducido, contundente y efectivo y, por lo general, no le interesan los detalles. La meta del *Informe Reuters* es descubrir el *por qué* de estos comportamientos y qué se puede hacer para disminuirlos o, en todo caso, qué medidas se pueden tomar para adaptarse a los cambios.

En este sentido, la investigación realizada señala lo siguiente, de acuerdo al resumen ejecutivo de Nic Newman que se encuentra en español gracias a la labor de la *Fundación Gabo*, el 21 de junio del 2023:

1. En primer lugar, el contexto mundial ha afectado, tanto positiva como negativamente, la labor periodística. La guerra en Oriente Próximo y en Ucrania; el remanente de una

AGENDA PÚBLICA

pandemia que parece no abandonarnos; la situación migratoria mundial, tan solo son algunas de las problemáticas que embargaron el año 2023. Esto incide en la manera en la que los medios han decidido formular las noticias y en la manera en la que el espectador/lector/público ha lidiado con las mismas. En palabras de Nic Newman, “... en muchos países de nuestra encuesta estas condiciones se ven amenazadas por los bajos niveles de confianza, la disminución del compromiso de las audiencias y un ambiente empresarial incierto.”

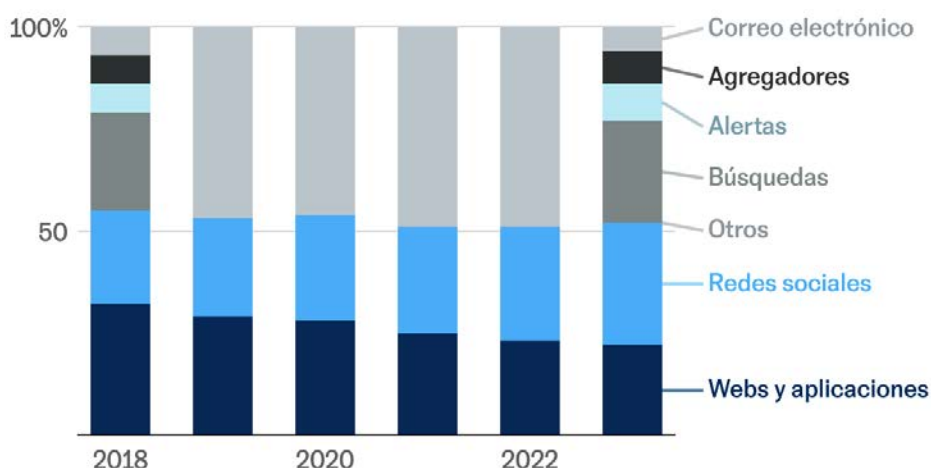
2. Existe un creciente interés por los podcasts y la libertad que le dan al consumidor, puesto que pueden llevar el contenido consigo a donde quiera que vayan y escucharlo mientras realizan otras actividades. De nuevo, la información parece tener mejor alcance en cuanto que es *práctica*: el tiempo lo es todo.
3. El acceso a páginas webs ya no es una constante entre los consumidores, en cambio, optan por el contenido de las redes sociales ya mencionadas anteriormente.
4. Facebook se posiciona como la red social con mayor alcance hasta ahora, mas plataformas como Tik Tok, cuyo *target* son los jóvenes, se acercan cada vez más al primer puesto. No

obstante, las redes como Facebook y X conservan cierta formalidad, afirma Newman, lo que significa que los periodistas suelen usarlas con frecuencia, mientras que Tik Tok o Instagram se valen, en su mayoría, de *influencers*. Esto no quiere decir que lo que se produzca en estas últimas redes sociales no sea de valor, sino que la credibilidad de aquello que ya está establecido las supera.

5. Los algoritmos no son confiables, pero la mayoría de los consumidores prefiere recibir las opciones que este les “arroja”, más que una curaduría elaborada por periodistas. Esta visión es un tanto preocupante pues es una herramienta que puede manipularse con facilidad y, en consecuencia, representar una amenaza para los consumidores.
6. Cerca de la mitad de los usuarios no participa activamente de las noticias que afectan a sus naciones. Y, en el caso de los que sí participan, suelen ser más hombres que mujeres, siendo estos más privilegiados en términos educativos y económicos.
7. Los países con mayores recursos tienden a priorizar los métodos periodísticos tradicionales como los telediarios o las emisoras de radio, pero Newman distingue que dichas plataformas no penetran lo suficiente en el pú-

Entrada a la lectura de noticias

Forma más habitual en la última semana



En 2018 comenzaron a estudiarse 36 mercados. De 2021 en adelante han sido 46.

Fuente: Reuters. El País.

blico joven, por lo que, siendo este el grupo que más contenido consume, la visibilidad de los mismos ha disminuido considerablemente. Si hablásemos de cifras, el informe de Reuters estima que solo el 48 % de los consumidores está interesado en las noticias. En paralelo, indica que el 36 % de los usuarios se inclina por evitar las noticias, puesto que esto protege su salud mental. En realidad, esto solo es una respuesta a la cantidad abrumadora de contenido a la que se enfrenta el promedio global a diario, lo que termina por traducirse en una completa evasión de aquello que perturbe el desarrollo regular de la jornada, en búsqueda de un poco de tranquilidad.

la lectura ante el vídeo. Los cambios de comportamiento en este campo se han producido en Asia, específicamente en países como Tailandia y Filipinas, donde lo audiovisual es, notablemente, más apreciado.

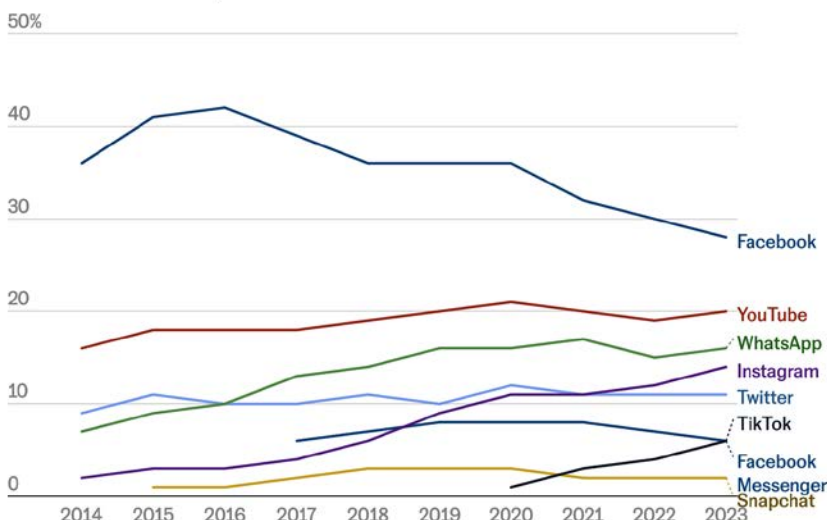
Los algoritmos no son confiables, pero la mayoría de los consumidores prefiere recibir las opciones que este les “arroja”, más que una curaduría elaborada por periodistas. Esta visión es un tanto preocupante pues es una herramienta que puede manipularse con facilidad y, en consecuencia, representar una amenaza para los consumidores.

8. Muchas personas acceden a las redes sociales cuando desean saber sobre las noticias porque son plataformas gratuitas. La mayoría no puede permitirse costear un servicio de suscripción mensual o anual, por lo que la calidad de información que reciben tiende a ser menor o, simplemente, la obvian. Esto no ocurre, sin embargo, en gran parte de la población de Estados Unidos, en la que se ha observado un aumento de gastos en pagos de suscripciones debido a los servicios y ofertas que las distintas cadenas ofrecen a los consumidores.
9. Si bien es cierto que el formato textual ha ido disminuyendo, los usuarios siguen eligiendo

10. Los medios de búsqueda han variado a lo largo de los años, por lo que ya no se encuentran centralizados en dos grandes ejes sino que, de alguna manera, han sufrido una transformación democratizante. Los internautas tienen una infinidad de opciones, por lo que poseen la libertad de elegir el navegador que se ajuste a sus necesidades.
11. Los medios periodísticos están tratando de encontrar la mejor forma de adaptarse a los nuevos filtros de producción de contenido que han impuesto los jóvenes. Es decir, los formatos dinámicos y entretenidos que tienen pla-

Lectura de noticias en redes sociales

Promedio anual de los países*



* Reino Unido, EE UU, Alemania, Francia, España, Italia, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Japón, Australia, Brasil e Irlanda.

Fuente: Reuters. El País.

AGENDA PÚBLICA

taformas como Tik Tok e Instagram son el referente de muchas marcas. La idea es que la identidad de cada institución/empresa/marca se vea plasmada en el contenido que produzca y no al revés, ya que el producto final terminaría por verse burlesco, totalmente disonante y, en consecuencia, no tener éxito. Cabe mencionar que existen casos que no pueden trasladarse a estas plataformas y anteponen sus políticas a las tendencias. También hay diferencias entre continentes y, mientras en unos se usan más redes convencionales, otros se abren a las novedades.

Los medios periodísticos están tratando de encontrar la mejor forma de adaptarse a los nuevos filtros de producción de contenido que han impuesto los jóvenes. Es decir, los formatos dinámicos y entretenidos que tienen plataformas como Tik Tok e Instagram son el referente de muchas marcas.

12. Los algoritmos han generado opiniones encontradas entre la comunidad. Según el informe de Reuters, el 48 % de las usuarias femeninas se encuentra preocupada por perderse de información pertinente, el 17 % de las mismas no siente tal preocupación y el otro 35 % tiene una postura neutral; mientras que el 46 % de los usuarios masculinos se siente preocupado por no informarse de los acontecimientos importantes, el 17 % lo ignora y el 37 % no tiene una opinión puntual al respecto. Sin embargo, los datos apuntan que, aunque gran parte de los consumidores muestran desconfianza hacia los algoritmos, prefieren recibir el listado de recomendaciones que este produce por encima de aquellos que son realizados por periodistas calificados.

13. Otro resultado analítico que arroja el estudio es que, en relación al estado de la participación de los usuarios a nivel global, los pocos que participan han polarizado el campo de tal manera que sus nombres se repiten constantemente y reaccionan con frecuencia a cual-

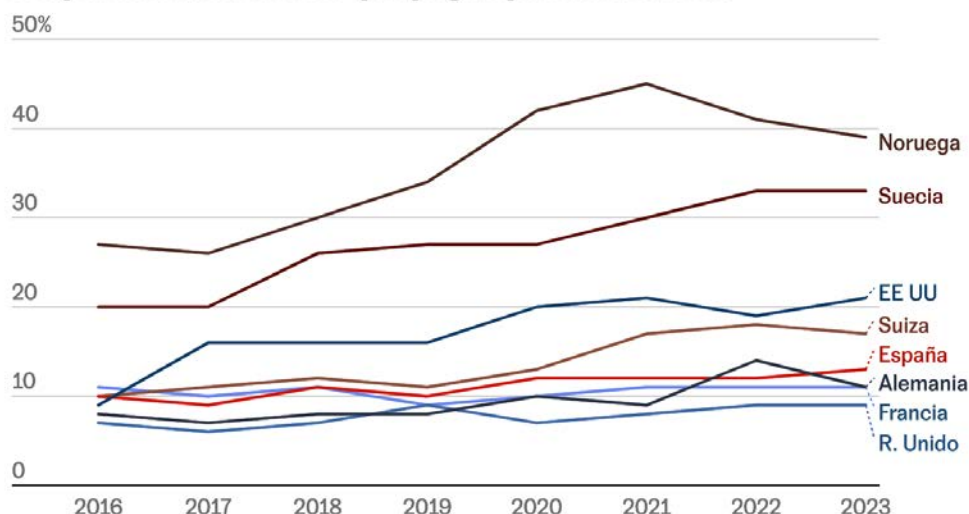
quier publicación sin detenerse en el *cuerpo* de la misma. La respuesta es automática, sin premeditación.

14. La desinformación y los denominados “bulos” o *fake news* son una constante del año 2023. Más de la mitad de los usuarios (lo que es un 56 %) se angustia por no tener la certeza de si algo puede denominarse ‘verdadero’ o ‘falso’. Las crecientes problemáticas mundiales han suscitado que una cantidad preocupante de noticias circulen por los medios y, por ende, muchos rumores falsos se cuelan sin ser interceptados por las cadenas periodísticas oficiales y ocasionan caos entre los usuarios, quienes no pueden evitar compartir lo que reciben y hacer que la onda escale a algo mayor.

15. La razón principal que tienen los usuarios para suscribirse a una revista o a un periódico –tomando en cuenta que esto significa un gasto extra en el presupuesto mensual– es la de recibir contenido de calidad a un buen precio. El informe de Reuters asegura que el 22 % de los encuestados estaría dispuesto a suscribirse si dicho contenido aportara algo a su formación y el 32 % afirma que se suscribiría si dicho servicio fuese más económico. Por otro lado, nos encontramos frente al 42 % que no cambiaría su decisión y preferiría continuar como lo han hecho hasta ahora, sin un portal pago, navegando libremente por la red.

16. Los medios públicos se enfrentan a una seria crisis. La principal crítica es que la mayoría de ellos no son imparciales a la hora de impartir las noticias del día. Por esta misma razón, los espectadores no confían en las declaraciones de las cadenas de radio y televisión y, en consecuencia, pierden el interés en seguir de manera cercana los eventos de más importancia a nivel global. Así mismo, se hace énfasis en el posicionamiento de estos medios convencionales: los países del norte de Europa (quienes poseen más recursos) tienen en alta estima estas plataformas, en cambio, los países del sur de Europa, América Latina y África (quienes tienen menos recursos) los toman menos en cuenta.

Proporción de lectores que pagan por las noticias



Fuente: Reuters. El País.

Dicho esto, el informe de Reuters del año 2023 tiene un desenlace con pocas certezas y muchas incertidumbres. No es posible predecir lo que ocurrirá en el futuro, pero los fenómenos planteados por esta compilación son verdaderamente esclarecedores. En definitiva, las plataformas digitales (aunque, cabe decir, unas más que otras) seguirán expandiéndose y brindando nuevas posibilidades a los usuarios. El medio periodístico deberá estar en constante vigilia, atento a los cambios que, de seguro, marcarán al año 2024.

Las conclusiones delatan la inestabilidad que embarga al periodismo y a sus portales debido al propio suelo movedizo en el que se sostiene la humanidad en la actualidad. Es así como cada movimiento se ve influenciado, de manera directa e indirecta, por lo que ocurra en el exterior y esto afecta lo que debería ser una labor transparente y efectiva. Los artículos de interés seguirán fluyendo entre los consumidores, quienes todavía aprecian lo textual frente a lo audiovisual, mas es una realidad que los vídeos seguirán representando un grueso de lo que es el total del contenido informativo y es posible que tomen más territorio a medida que se desarrollen más alternativas.

La salud mental seguirá siendo uno de los temas concurrentes: la ansiedad parece ser la en-

Las conclusiones delatan la inestabilidad que embarga al periodismo y a sus portales debido al propio suelo movedizo en el que se sostiene la humanidad en la actualidad.

fermedad de nuestra época y, tratando de protegernos a nosotros mismos, también terminaremos por aislarnos. La solución no reside en el aislamiento, pero las razones que presentan los consumidores son válidas y, sobre todo, humanas. En este sentido, los algoritmos no tienen porqué verse de forma negativa, sino que tendrán que visualizarse como aliados en el trabajo del periodista, quien puede usar esta herramienta para generar las respuestas que desee. Los grupos que tienen intereses más allá de lo común son el objeto perfecto para el periodismo, pues es este el sujeto ideal, aquel que es permeable y que es crítico. Por sobre todo, la palabra que debe resonar en el medio este año es “adaptación”.

VICTORIA VELUTINI

Cursante de la carrera de Letras en la Universidad Católica Andrés Bello.