

## **Las tendencias de las noticias digitales en 2019 <sup>1</sup>**

### **(Instituto Reuters/Oxford)**

Como sucede cada año por esta época desde 2012, el Instituto Reuters Para el Estudio del Periodismo, perteneciente a la Universidad de Oxford en Inglaterra, acaba de publicar una nueva versión de su Reporte de Noticias Digitales.

En esta ocasión, el reporte se consolidó como la más grande encuesta a nivel mundial sobre el estado del negocio de las noticias, al analizar las prácticas informativas que están implementando 212 de los principales medios de comunicación en 38 países de los seis continentes. Para hacerlo, participaron más de 75,000 periodistas, editores, directores de medios de comunicación y consumidores de noticias encuestados.

Europa sigue siendo el centro de atención del reporte, con 24 países, aunque también fueron incluidos países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Chile y México, así como Estados Unidos y Canadá. En cuanto a países de Asia y Oceanía, el reporte incluye a Japón, Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Malasia, Singapur y Australia.

Entre los principales hallazgos del reporte de este año, se destaca que más personas están pagando por acceder a las noticias en internet. Adicionalmente, más encuestados dijeron estar buscando marcas confiables de noticias para informarse, dada la amenaza de las 'fake news'. A pesar de esto, un gran porcentaje de los encuestados dijo estar perdiendo la confianza en los medios de comunicación tradicionales. Respecto a cómo consiguen la información, cada vez menos lectores dijeron acudir a Facebook, y más a redes como Instagram o aplicaciones de mensajería como Whatsapp. Sin descartar el crecimiento de la industria de los podcasts, especialmente en Estados Unidos y Asia.

“El periodismo existe gracias a su audiencia, y si los periodistas (y los que se preocupan por el periodismo) quieren entender y navegar el cambiante ambiente en torno a las noticias, es de vital importancia que tengan acceso a información relevante, robusta, e independiente sobre cómo las personas en todos los países se involucran y utilizan las noticias”, dice el profesor Rasmus Kleis Nielsen, Director del Instituto Reuters en la

---

<sup>1</sup> <http://www.surysur.net/las-tendencias-de-las-noticias-digitales-en-2019-instituto-reuters-oxford/>

introducción de esta octava edición del reporte.

El reporte escrito por Nielsen y sus colegas Nic Newman, Richard Fletcher y Antonis Kalogeropoulos, destaca entre sus principales hallazgos los siguientes que traducimos aquí:

A pesar de los esfuerzos de la industria periodística, solo se encontró un pequeño aumento en el número de personas que pagan por leer las noticias en internet, ya sea por suscripción, membresía o donación. El crecimiento se limita a un puñado de países, principalmente en la región nórdica (Noruega 34%, Suecia 27%), mientras que el número de los que pagan en los Estados Unidos (16%) permanece estable después de un gran salto en 2017.

Incluso en países con los niveles de pago más altos, la gran mayoría solo tiene UNA suscripción en línea, lo que sugiere que «un solo ganador se lleva toda la torta del pastel». Sin embargo, un hecho alentador es que la mayoría de los pagos son ahora «continuos», en lugar de pagos únicos.

En algunos países, la fatiga por la suscripción también se empieza a notar, y la mayoría prefiere gastar su presupuesto limitado en entretenimiento (Netflix / Spotify) en lugar de noticias.

En muchos países, las personas pasan menos tiempo con Facebook y más tiempo con WhatsApp e Instagram que el año pasado. Sin embargo, pocos usuarios abandonan Facebook por completo, y sigue siendo, con una amplia diferencia, la red social más importante para acceder a las noticias.

El uso de las redes sociales en torno a las noticias se está volviendo más privada a medida que las aplicaciones de mensajería continúan creciendo en todas partes. WhatsApp se ha convertido en una red primaria para discutir y compartir noticias en países como Brasil (53%), Malasia (50%) y Sudáfrica (49%).

Las personas en estos países también son mucho más propensas a formar parte de grandes grupos de WhatsApp con personas que no conocen, una tendencia que refleja cómo se pueden usar las aplicaciones de mensajería para compartir información a gran

escala, lo que podría fomentar la difusión de desinformación. Los grupos de Facebook públicos y privados que discuten noticias y política se han hecho populares en Turquía (29%) y Brasil (22%), pero se usan mucho menos en países occidentales como Canadá (7%) o Australia (7%).

La preocupación por la desinformación sigue siendo alta a pesar de los esfuerzos de las plataformas y los editores para fomentar la confianza del público. En Brasil, el 85% de los

encuestados manifiesta estar preocupado por no poder distinguir lo que es real y falso en internet. La preocupación también es alta en el Reino Unido (70%) y en los Estados Unidos (67%), pero mucho más baja en Alemania (38%) y los Países Bajos (31%).

En todos los países, el nivel promedio de confianza en las noticias en general ha bajado 2 puntos porcentuales a 42% y menos de la mitad (49%) está de acuerdo en que confían en los medios de comunicación que ellos mismos leen. Los niveles de confianza en Francia han caído a un 24% (menos 11 puntos) en el último año, ya que los medios de comunicación han sido atacados por su cobertura del movimiento de los Chalecos Amarillos. La confianza en las noticias encontradas a través de motores de búsqueda (33%) y las redes sociales se mantienen estables, pero extremadamente bajas (23%).

Las preocupaciones sobre la calidad de la información pueden ser buenas para las marcas de noticias con mayor reputación. En todos los países, más de una cuarta parte (26%) dicen que han comenzado a confiar en fuentes de noticias más «acreditadas». Una cuarta parte de los encuestados (24%) dijo que había dejado de usar fuentes que tenían una reputación dudosa en el último año.

Se considera a nivel general que los medios informativos hacen un mejor trabajo en la divulgación de las noticias que en su explicación. En todos los países, casi dos tercios consideran que los medios de comunicación son buenos para mantener a las personas al día (62%), pero son menos buenos para ayudarles a entender las noticias (51%). Menos de la mitad (42%) piensa que los medios de comunicación hacen un buen trabajo para responsabilizar a personas ricas y poderosas, y esta cifra es mucho menor en Corea del Sur (21%), Hungría (20%) y Japón (17%).

También hay diferencias significativas dentro de los países, ya que las personas con niveles más altos de educación formal tienen más probabilidades de evaluar los medios de comunicación de manera positiva en todas las dimensiones que el resto de la población, lo que sugiere que la agenda de noticias está más orientada hacia los intereses y las necesidades de la población más educada.

Para comprender el auge del populismo y sus consecuencias para las noticias y el uso de los medios, se utilizaron dos preguntas para identificar a las personas con actitudes populistas, y se compararon con los de los no populistas. Las personas con actitudes populistas tienen más probabilidades de identificar a la televisión como su principal fuente de noticias, más probabilidades de confiar en Facebook para encontrar noticias y menos probabilidades de confiar en los medios de comunicación en general.

Más personas dicen que evitan activamente las noticias (32%) que cuando se hizo esta misma pregunta por última vez hace dos años. El aislamiento informativo ha subido 6 puntos porcentuales en general y 11 puntos en el Reino Unido, motivados por el aburrimiento, la ira o la tristeza por el Brexit. La gente dice que evita las noticias porque tienen un efecto negativo en su estado de ánimo (58%) o porque se sienten impotentes para cambiar los acontecimientos.

El teléfono inteligente continúa creciendo en importancia para el consumo de noticias, con dos tercios (66%) que ahora usan el dispositivo para acceder a las noticias semanalmente. Los agregadores de noticias móviles como Apple News y Upday se están convirtiendo en una fuerza más significativa. Apple News en los Estados Unidos ahora llega a más usuarios de iPhone (27%) que el Washington Post (23%).

El crecimiento del uso de teléfonos inteligentes también ha impulsado la popularidad de los podcasts, especialmente entre los jóvenes. Más de un tercio de nuestra muestra combinada (36%) dice que ha consumido al menos un podcast durante el último mes, pero se eleva a la mitad (50%) para los menores de 35 años. El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado (55%) para escuchar podcasts.

Los altavoces inteligentes activados por voz como Amazon Echo y Google Home continúan creciendo rápidamente. El uso para cualquier propósito ha aumentado del 9% al 12% en los Estados Unidos, del 7% al 14% en el Reino Unido, del 5% al 11% en Canadá y del 4% al 8% en Australia. A pesar de esto, el uso de estos aparatos para escuchar noticias sigue siendo bajo en todos los mercados.

En conclusión, el reporte encuentra que a pesar del ligero crecimiento de quienes pagan por contenido, es probable que la mayoría de las noticias que circulan por internet sigan siendo gratuitas, dependiendo de publicidad que deja bajos márgenes de ganancia, en un mercado donde las grandes plataformas tecnológicas todas las de ganar. Aquí es donde la competencia por la atención de los consumidores de noticias será más fuerte, donde la reputación periodística estará en mayor riesgo, y donde las fuentes de ingresos diversificadas y las estrategias inteligentes serán críticas para la supervivencia del periodismo de calidad.