

## Decrece en las audiencias a nivel mundial el interés por las noticias y los medios en que se consultan

---

Continuando con el Informe Anual sobre Medios y Consumidores, que presentan el Instituto Reuters en asociación con la Universidad de Oxford, en Gran Bretaña y al que hicimos referencia en la colaboración del mes pasado<sup>1</sup>, en esta ocasión se retoman las tendencias en el campo de las noticias, a través de un seguimiento muy interesante en torno del consumo noticioso-informativo tanto en redes digitales como en medios tradicionales.

Sin duda, uno de los temas fundamentales es la división entre el consumo de noticias entre jóvenes (población menor a 26 años) y entre audiencias de mayor edad. No sólo por la preferencia de los medios en que aquéllas se consultan (los jóvenes suelen preferir las redes digitales, mientras que las audiencias más maduras aun se informan por medios como la prensa escrita, la radio y la televisión), sino también por el interés en informarse sobre los acontecimientos actuales.

Sorprende el declive en el interés por las noticias entre la población joven y el hecho que suele prestar más atención a los llamados “influencers” u otro tipo de personalidades digitales, que a periodistas profesionales. De otra parte, sin embargo, ha decrecido en general la confianza en las noticias, aun cuando los medios públicos—al menos en el norte de Europa—sigue siendo mayor a la de los medios comerciales.

Estos son algunos de los hallazgos más relevantes:

- Nuestros datos exponen cómo las varias conmociones de los últimos años (entre ellas, la guerra en Ucrania y la pandemia) han acelerado los cambios estructurales hacia entornos mediáticos más digitales, móviles y dominados por las plataformas,

---

<sup>1</sup> Cfr. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

con implicaciones adicionales para los modelos de negocio y los formatos del periodismo.

- Sólo alrededor de una quinta parte de los encuestados en todos los mercados (22%) dice ahora que prefiere comenzar sus recorridos informativos con un sitio web o una aplicación: esto supone un descenso de 10 puntos porcentuales desde 2018. En países pequeños del norte europeo, algunas organizaciones periodísticas han logrado evitar esta tendencia, pero en todas partes los jóvenes muestran una conexión más débil con los sitios web y las aplicaciones de los medios, y prefieren acceder a las noticias a través de puertas alternativas como las redes, las búsquedas o los agregadores móviles.
- En torno a las noticias, en plataformas como TikTok, Instagram y Snapchat las audiencias dicen prestar más atención a famosos, *influencers* y personalidades de las redes sociales que a periodistas.
- Pese a las esperanzas de que internet iba a ampliar el debate democrático, detectamos en la actualidad menos participación en las noticias online que en el pasado reciente. Sólo alrededor de una quinta parte de la gente encuestada participa activamente (22%) y cerca de la mitad (47%) no lo hace en absoluto. En el Reino Unido y en Estados Unidos, la proporción de participantes activos ha descendido más de 10 puntos porcentuales desde 2016. Al considerar la totalidad de países, vemos que este grupo tiende a ser masculino, con mayor nivel educativo y más partidista en sus opiniones políticas.
- La confianza en las noticias ha caído otros 2 puntos porcentuales en el último año, y en varios países se han revertido los avances logrados en el punto álgido de la pandemia. En promedio, cuatro de cada diez personas dicen confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. Finlandia se mantiene con los niveles más elevados de confianza general (69%), mientras que en el otro extremo aparece Grecia (19%), tras un año caracterizado por acalorados debates sobre la libertad de prensa y la independencia periodística

- Los medios públicos se hallan entre los que gozan de mayor confianza en muchos países del norte europeo, pero su alcance viene disminuyendo entre los jóvenes. Esto es importante porque hemos detectado que quienes utilizan estos servicios con más frecuencia tienen más probabilidades de considerarlos importantes en lo personal y para la sociedad. De acuerdo con estos datos, conservar la amplitud del alcance de los medios públicos continúa siendo fundamental para su legitimidad futura, especialmente con los grupos de edad jóvenes.
- El consumo de medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita, sigue disminuyendo en la mayoría de los mercados, y la caída no se compensa con el consumo online y en redes sociales. Observamos que los consumidores online acceden a las noticias con menos frecuencia que en el pasado, y también muestran menos interés. Pese a los problemas políticos y económicos, menos de la mitad de nuestros encuestados (48%) dice estar muy o extremadamente interesado en las noticias. En 2017 este conjunto representaba el 63%.
- Mientras tanto, la cantidad de gente que evita las noticias, a menudo o a veces, permanece cerca de máximos históricos: es un 36% del total relevado. Notamos que este grupo se divide en dos: por un lado, quienes procuran evitar periódicamente todas las fuentes de noticias y por el otro, quienes tratan de restringir específicamente el consumo de noticias en determinados momentos o sobre ciertos temas. Quienes evitan las noticias son más propensos a asegurar que les interesa el periodismo positivo o basado en soluciones, y menos las grandes historias del día.

oooOooo