

## Digital News Report 2022 revela que cada vez más personas evitan las noticias mientras los jóvenes se inclinan por TikTok

**Por: Fundación Gabo. 25/07/2022**

*La Fundación Gabo ha hecho posible la traducción a español de este estudio anual del Instituto Reuters, el más completo en el mundo sobre consumo de información digital.*

Buena parte del público está evitando noticias duras como la pandemia, la invasión rusa de Ucrania o la crisis del costo de vida, según revela el [Digital News Report 2022](#), elaborado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford y considerado el estudio más completo sobre las tendencias en el consumo de noticias.

La undécima versión de este estudio, disponible en español [gracias al apoyo de la Fundación Gabo](#), presenta los resultados de una encuesta a 93.432 personas en 46 mercados, entre ellos ocho países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, España y Portugal.

El informe documenta cómo el vínculo entre el periodismo y gran parte del público puede estar desvaneciéndose, con cifras que apuntan a una caída de la confianza [tras un repunte positivo de 2021](#) y a una disminución del interés por las noticias.

De acuerdo al informe, si bien en todos los países la mayoría de la gente consume noticias con regularidad, casi cuatro de cada diez (38%) de todos los encuestados dicen que a menudo evitan las noticias, frente al 29% en 2017. En apenas cinco años, la cantidad se ha duplicado en Brasil (del 27% al 54%). En Argentina, ha pasado del 31% al 46%. Los porcentajes en resto de países de Latinoamérica se mantienen así: Chile (38%), Colombia (38%), México (37%) y Perú (37%).

Entre quienes evitan las noticias deliberadamente, un porcentaje alto dice estar desanimado ante la repetición de la agenda informativa, especialmente en torno a temas como la política y la pandemia de COVID-19 (43%). Alrededor del 36% afirma que las noticias les bajan el ánimo; otros dicen que les generan discusiones que preferirían eludir (17%) o les provocan sensación de impotencia (16%).

### [Consulta el informe completo aquí](#)

Por otro lado, el 42% por ciento de los encuestados dice confiar en las noticias. Brasil es el único país de América Latina que supera la media con 48% por ciento, mientras que en Argentina solo confían 35% de los encuestados. Perú (41%), Chile (38%), Colombia (37%) y México (37%) también se sitúan por debajo de la media.

Un porcentaje significativo de jóvenes admite que se desconectan de las noticias porque les resultan difíciles de seguir, una señal de que los medios tienen trabajo por hacer para simplificar el lenguaje y explicar historias complejas.

Aunque la encuesta principal se llevó a cabo antes de la guerra en Ucrania, un sondeo posterior en cinco países muestra que la evasión de noticias se ha incrementado en este período.

“Estos hallazgos presentan desafíos decisivos para el sector: los temas que los periodistas consideran más importantes, como las crisis políticas, los conflictos internacionales y las pandemias, parecen ser precisamente los que alejan a algunas personas”, explica el investigador Nic Newman, autor principal del Digital News Report.

## **Jóvenes y su consumo de noticias**

Un asunto que recorre el Digital News Report 2022 es la dificultad para atraer a los jóvenes al mundo de las noticias. El informe identifica un conjunto de menores de 25 años que han crecido con las redes sociales y cuyos comportamientos y actitudes no solo son diferentes, sino que son más diferentes que los de las generaciones previas. Estos “nativos sociales”, un grupo que percibe las noticias de modo distinto, está menos interesado en temas tradicionales como la política y posee una conexión más débil con los medios. Ocho de cada diez (78%) personas del grupo de 18-24 años acceden semanalmente a las noticias por medio de agregadores, motores de

búsqueda y redes sociales, y no a través de las aplicaciones o los sitios web de los medios.

El reporte revela que los “nativos sociales” alejan su atención de Facebook y eligen redes más visuales como Instagram y TikTok, donde el entretenimiento y los influencers desempeñan un papel más importante. En todos los países, el 40% de los jóvenes de 18 a 24 años utiliza TikTok cada semana y el 15% lo hace para buscar, discutir o compartir noticias.

El uso para noticias se ha duplicado en algunos lugares, y es mayor en partes de América Latina, Asia y África que en Estados Unidos, el norte de Europa o Australia. Telegram también ha crecido notablemente en mercados como Singapur, Italia, India o Kenia, ofreciendo una alternativa a WhatsApp.

## El costo de vida y las suscripciones

Según los datos recogidos, algunos usuarios se están replanteando la cantidad de suscripciones que puede permitirse entre distintos servicios online, que incluyen series y películas como Netflix, música, deportes y libros. La mayoría espera mantener sus hábitos de suscripción, pero alrededor de uno de cada siete en Estados Unidos (14%) y en Portugal (17%) advierten que podrían contratar menos porque pretenden ahorrar dinero en cuestiones no esenciales.

“Si bien muchos proveedores de noticias de alto nivel han tenido gran éxito al crear sus negocios de suscripciones digitales, no es un modelo que funcione para todos”, dice Rasmus Kleis Nielsen, director del Instituto Reuters y coautor del informe. “Una cantidad cada vez mayor de medios persigue a una cantidad relativamente pequeña de gente dispuesta a pagar por las noticias online, y las publicaciones locales luchan por reunir una masa crítica de suscriptores”, agrega.

Lo que es más relevante, según Nielsen, es que gran parte de las audiencias, incluyendo a quienes gustosamente contratan servicios de streaming de video o música, no consideran que merezca la pena pagar por las noticias. Por tanto, señala, “es de vital importancia –en especial para quienes creen que el periodismo debe estar al servicio de todo el público– pensar en cómo crear una oferta más atractiva para audiencias más amplias y mirar más allá de los modelos basados en suscripciones, que sirven principalmente a las personas más privilegiadas”.

## Otros hallazgos en Iberoamérica

Uno de los datos más llamativos del informe es que México, Brasil, Perú y Colombia son cuatro de los cinco lugares de la muestra donde más se consumen noticias online en vídeo. En Argentina, el uso de Instagram para las noticias alcanzó al 31%, mientras que solo el 15% piensa que los medios son independientes de las influencias políticas. En Brasil casi dos tercios (64%) de las personas obtienen sus noticias de las redes sociales y el consumo de podcast es elevado: 55%.

En Chile, el pago por noticias cayó dos puntos hasta el 10%. La cantidad de lectores de medios impresos se ha reducido más de 50 puntos en los últimos siete años, mientras que un 16% recibe información por correo electrónico. El 87% de encuestados en Colombia consume noticias mayoritariamente online. Sólo el 18% cree que los medios son independientes de las influencias empresariales o comerciales inapropiadas. En Perú, la población recurre principalmente a las redes sociales para informarse; Facebook sigue liderando con 67% y sorprende el crecimiento de TikTok para las noticias, que subió hasta el 16%. Mientras que, en México, en medio de un bajo nivel de confianza en los medios, el periodismo debe lidiar con los permanentes ataques del presidente y los asesinatos de periodistas.

Portugal posee el segundo porcentaje más alto de confianza en las noticias entre los 46 mercados encuestados (61%), pero después de la pandemia cayó el interés general. El 12% paga por información online. Y en España se encontró que tres de cada cuatro personas consumen información periodística en su teléfono, pero por primera vez, hay más escépticos (39%) que personas que confían en las noticias (32%).

## Conéctate al lanzamiento del informe en español

La presentación se realizará de forma virtual, el martes, **28 de junio, a las 10:00 a.m.** (hora Colombia), y contará con la participación de su coautor, **Rasmus Kleis Nielsen** (Dinamarca), director del Instituto Reuters, quien compartirá los principales hallazgos del informe.

Posteriormente se llevará a cabo una conversación para discutir las principales conclusiones del reporte sobre Iberoamérica, en la que participarán **Luz Mely Reyes** (Venezuela), fundadora y directora de Efecto Cocuyo, y [nueva integrante del Consejo Rector](#)

de la Fundación Gabo; **Patricia Campos Mello** (Brasil), periodista de Folha de S.Paulo; y **Juanita León**, fundadora y directora de La Silla Vacía. La charla será moderada por **Eduardo Suárez** (España), jefe editorial del Instituto Reuters.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Fundación gabo

**Fecha de creación**

2022/07/25