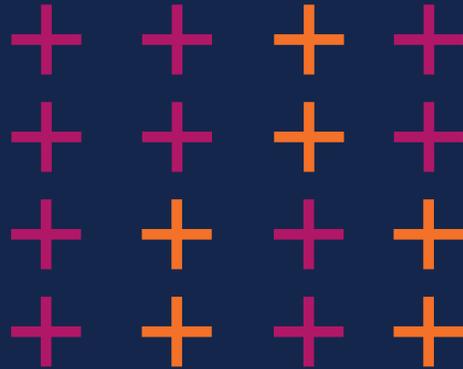


DIGITAL NEWS REPORT 2022 COLOMBIA



Universidad de
La Sabana

50 AÑOS Facultad de
Comunicación



REUTERS
INSTITUTE
FOR THE STUDY OF JOURNALISM





Contenido

Caída en el consumo de noticias en el primer año de pos-pandemia |

Noticias online: Los tradicionales dominan, pero los nativos pisan los talones ||

Cuando el buscador y las redes son los dos puntos principales de entrada |||

Razones por las cuales los colombianos evaden las noticias IV

Desconfían de las noticias por sus sesgos políticos y comerciales V

Preocupados y expuestos ante la galopante desinformación VI

Audiencias siguen a periodistas y comentaristas más que a marcas de medios VII

Importancia creciente de las redes sociales en el consumo de noticias VIII

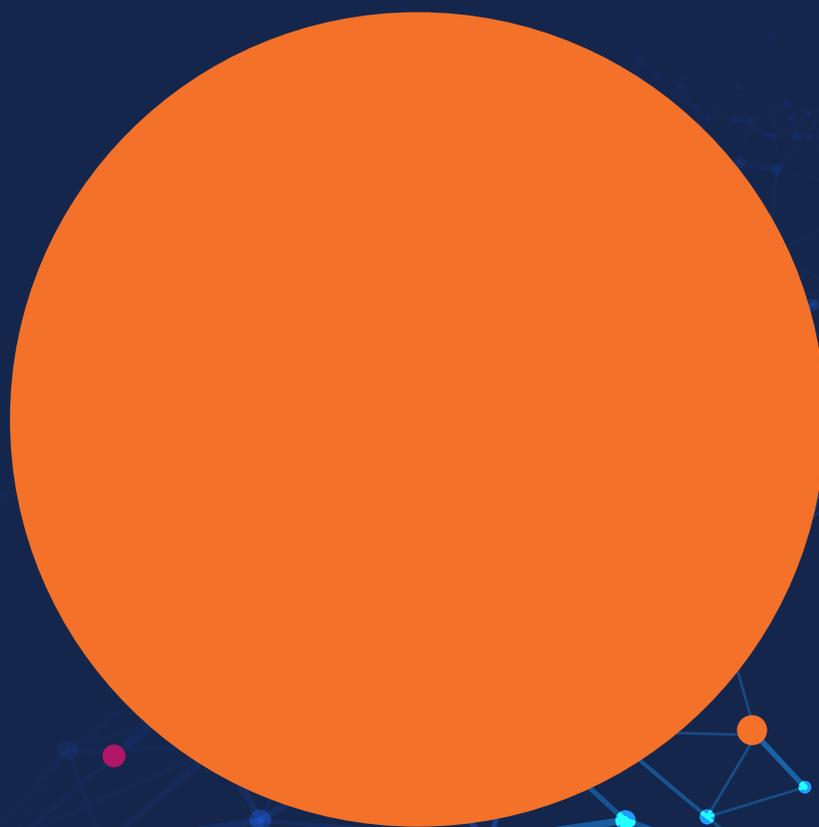
Dispositivos para acceder a las noticias IX

Pagar por las noticias se transforma en un reto X

Dicen preferir noticias en texto en lugar en video XI



I. Caída en el consumo de noticias en el primer año de pos-pandemia



Las elecciones legislativas y presidenciales de 2022 recibieron una importante cobertura noticiosa este año, con algunos medios tradicionales y nativos digitales participando activamente no solo como productores y diseminadores de información sino como actores políticos en la contienda democrática. La política electoral ocupó entonces un lugar destacado en la agenda, después de la intensa cobertura de la crisis de salud, económica y social dejada por la pandemia de la Covid-19.

Así, los resultados de la encuesta del Digital News Report del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo deben interpretarse a la luz de la pos-pandemia, con espectadores, oyentes y usuarios que se sintonizaron con los medios y accedieron masivamente a los proveedores de noticias en línea para obtener información y orientación sobre la pandemia y este año ya se muestran un poco agotados del consumo de noticias sobre la Covid.

En ese sentido, en términos de percepción de consumo, los canales de noticias por televisión pierden espectadores en comparación con el año pasado. Por ejemplo, de 2021 a 2022, Noticias Caracol TV y Noticias RCN TV perdieron nueve y cinco puntos porcentuales en vistas de por lo menos una vez a la semana, respectivamente. A pesar de ello, Caracol y RCN televisión siguen liderando el consumo semanal de noticias tradicionales, por encima de otras plataformas como la radio y los impresos. Noticentro1-CM& que se transmite por el Canal 1 también perdió cinco puntos porcentuales en audiencias que sintonizan por lo menos una vez a la semana.

Los noticieros regionales de televisión que tiene una naturaleza mixta en su modelo de negocio (sus señales son propiedad del Estado pero funcionan con la lógica económi

ca del mercado tradicional de medios) cayeron 6 puntos porcentuales del 28% en 2021 al 22% en 2022, debido a que el año pasado fueron clave en proveer información local respecto a las medidas adoptadas por autoridades locales para contrarrestar el virus de la Covid-19.

Medios televisivos alternativos como Noticias Uno (incorporado este año por primera vez en la encuesta del Digital News Report) ocupó el tercer lugar en uso de noticias semanales al compararlo con otras plataformas tradicionales, por encima incluso de los canales regionales y TV pública. Noticias Uno originalmente se transmitía en televisión abierta por el Canal 1 desde su creación en 1992 hasta 2019. A partir de diciembre de 2019 por una serie de movidas económicas y estructurales perdió ese espacio y comenzó a ser transmitido por el canal de televisión por suscripción Cable-Noticias y a través de plataformas web y de distribución de video online. Así, el proyecto Noticias Uno parece retomar cierta fuerza en esta nueva etapa debido probablemente a movimientos políticos y sociales que han cambiado la perspectiva de las audiencias respecto a la cobertura de eventos sensibles como la protesta social, la implementación del proceso de paz y la violencia.

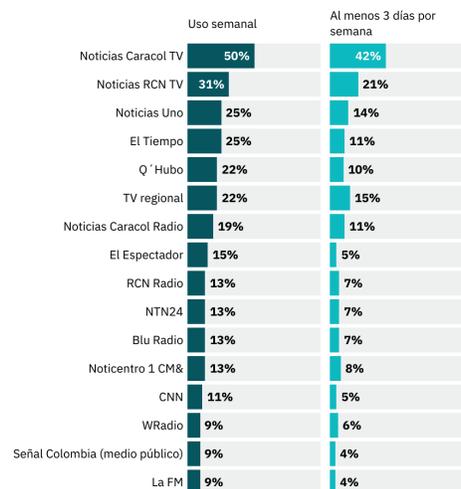
Los noticieros regionales de televisión cayeron 6 puntos porcentuales con respecto al año anterior, en su percepción de visitas por lo menos una vez a la semana. El consumo de información a través de la televisión pública, medida esencialmente en la encuesta con Señal Colombia (9%), Canal Capital (4%) y Canal Institucional (4%), se mantuvo estable después de la pandemia, pero con porcentajes bajos de percepción en los televidentes.

Estos resultados del consumo de información televisiva muestran cierto desgaste de las

audiencias, que sintonizaron continuamente los canales en atención a boletines y noticias de última hora durante los picos de la pandemia. Al mismo tiempo, revela el movimiento paulatino de la fuerza laboral y el trabajo desde las casas, en donde era posible mantener encendida la TV, a las oficinas.

Por el contrario, los medios impresos ganaron en total cuatro puntos porcentuales (28%) en la encuesta de 2022, respecto al año anterior. El Tiempo, El Espectador y Semana se mantuvieron estables en la percepción de consumo en el primer año de la pos-pandemia. El incremento moderado en los impresos se vio reflejado sobretudo en los diarios regionales como El País y El Heraldo y en el sensacionalista Q'Hubo. La percepción de los encuestados apunta a que los diarios y revistas económicas como Portafolio, Dinero y La República son medios con bajoconsumo semanal y, a pesar de ello, muestran crecimientos porcentuales pequeños respecto al año anterior.

Alcance semanal – offline
TV, RADIO, MEDIOS IMPRESOS
Colombia



El incremento en la percepción del consumo de los impresos puede explicarse porque las personas que estaban muy preocupadas por recibir o manipular papel durante los primeros picos de contagio de la pandémica pare-

cen estar ahora menos ansiosas por la distribución de objetos o elementos materiales. En 2021, problemas de logística en la distribución de impresos y la reticencia de los ciudadanos a recibir materiales en papel por el posible contagio hicieron que las impresiones cayeran. Durante la pandemia, se sobreestimó la capacidad del virus para albergarse, resistir y contagiarse sobre superficies materiales. Así mismo, los periódicos que detuvieron sus impresiones por un corto tiempo como los diarios gratuitos y algunos regionales, reanudaron sus tiradas, con solo algunas excepciones como El Mundo, de Medellín.

Caracol Radio (19%) lidera la percepción de consumo de información en emisoras tradicionales, seguido por RCN Radio (13%) y Blu (13%). Estos resultados del Digital News Report difieren de otras mediciones de la industria, principalmente con el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), que en su informe de enero y febrero de 2022 ubicó a la W Radio como líder absoluto en la franja noticiosa de 5 de la mañana al mediodía, seguida por Caracol Radio, Blu Radio y la FM. En la medición del ECAR, RCN Radio aparece en el quinto lugar. Los resultados disímiles entre estas dos mediciones parecen estar marcados por la diferencia entre percepción de la audiencia online respecto a las marcas, que es la metodología de encuesta del Reuters, y la percepción de los encuestados telefónicamente, que es el instrumento principal de la ECAR. A pesar de la importancia histórica y el poder de la radio informativa en Colombia, otro factor que llama poderosamente la atención es que las emisoras musicales parecen eclipsar el esplendor de las emisoras noticiosas. En efecto, el estudio ECAR de principios de 2022 mostró que la radio musical sigue dominando las audiencias con Olímpica Stéreo (con casi 4 millones de oyentes) y Tropicana a la cabeza de las preferencias.



II. Noticias online: Los tradicionales dominan, pero los nativos pisan los talones



La aceleración de la digitalización en la sociedad durante la pandemia es un movimiento que seguirá condicionando el presente y el futuro del consumo de información en línea y los medios. La digitalización mediática comenzó en Colombia a finales de los 90s, con los sitios web de los diarios tradicionales que revertían sus contenidos del papel a la Internet. La trayectoria audiovisual de la red ha hecho que los formatos tiendan hacia lo multimedia, más allá del texto o la hipertextualidad. Pero tres décadas después, los medios siguen enfrentando problemas relacionados con el desmantelamiento del modelo negocio basado en la publicidad, el desconocimiento y la fragmentación de las audiencias y la pérdida de control sobre la tecnología y las plataformas de distribución.

Durante la pandemia fue evidente la busca de información constante en la red para obtener orientación en medio de la crisis, pero una vez superados algunos de los peores picos de contagio y con el avance en los programas de vacunación, las personas comenzaron a desinteresarse o cansarse del tipo de información ofrecida sobre la Covid-19. Por eso, los resultados del DNR 2022 deben interpretarse a la luz de la pos-pandemia, en los cuales la percepción del consumo de noticias entró en un leve declive.

El informe muestran que los periódicos tradicionales perdieron ligeramente usuarios en línea en comparación con el año pasado, aunque siguen siendo las principales fuentes de información digital. ElTiempo.com sigue liderando el uso de noticias semanales online (34%), seguido de cerca por Caracol TV, pero pierde seis puntos porcentuales en un año, mientras que El Espectador.com (22%), en cuarto lugar, baja cinco puntos porcentuales. NoticiasCaracolTV.com (29%) ocupó el segun-

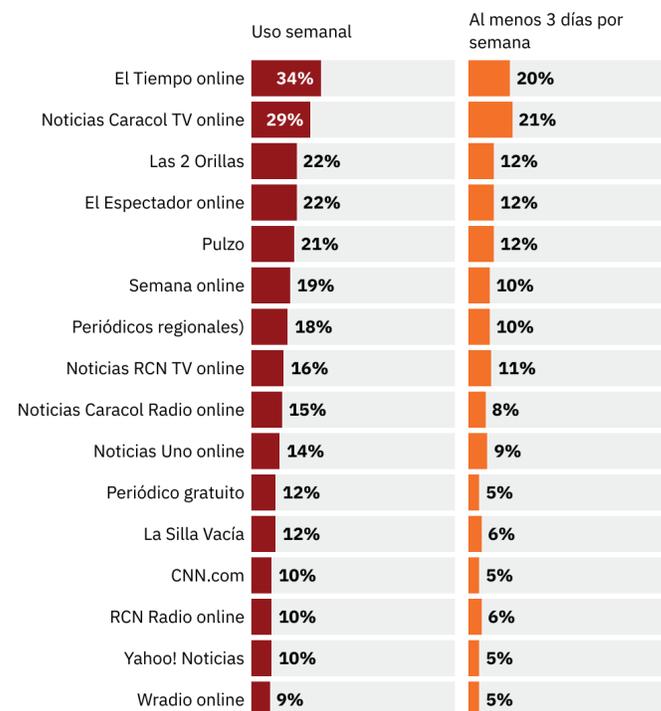
do lugar y aumentó 2% en su consumo semanal de noticias, mostrando el liderazgo de la marca en el imaginario de los usuarios online.

Los medios nativos digitales se mantienen estables o aumentan ligeramente, pero no llenan el vacío de la caída pos-pandemia en audiencias de algunos medios históricos. Las 2 Orillas (22%) y Pulzo (21%) se perfilan en la percepción de los consumidores como marcas que compiten directamente con los medios tradicionales en ambientes digitales. Semana.com también aparece, al igual que el año anterior, en el quinto lugar, a pesar que mediciones más recientes de Comcast muestran un avance significativo de esta revista como medio líder sobre todo en los momentos álgidos de la campaña electoral presidencial, durante la que resultó ganadora por primera vez la izquierda, con Gustavo Petro como nuevo presidente de Colombia.

Alcance semanal – online

ONLINE

Colombia



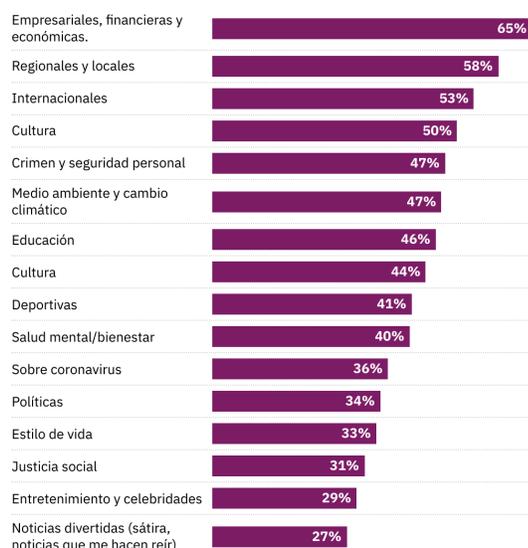
Las marcas tradicionales que tienen como origen periódicos o revistas obtienen un 66% de uso semanal de noticias en línea, los medios tradicionales como emisoras de radio y cadenas de televisión arrastran el 64% de la percepción del tráfico online, y los medios nativos digitales en línea obtienen un 56% de los usuarios semanales de medios digitales. Se sabe que las audiencias consumen más de una fuente o plataforma de noticias, pero los números respecto a la exposición online hacen pensar que es sobre ese ambiente en el que se debate el presente y futuro de los medios y la información.

En abierta contradicción con algunos resultados obtenidos por los medios especializados, las personas reportan que el tipo de noticias que prefiere consumir son las empresariales, financieras y económicas (65%), informaciones regionales o locales (58%), internacionales (53%) y culturales (50%). El último lugar de preferencia aparecen las noticias del entretenimiento (29%), de celebridades y las noticias divertidas (27%).

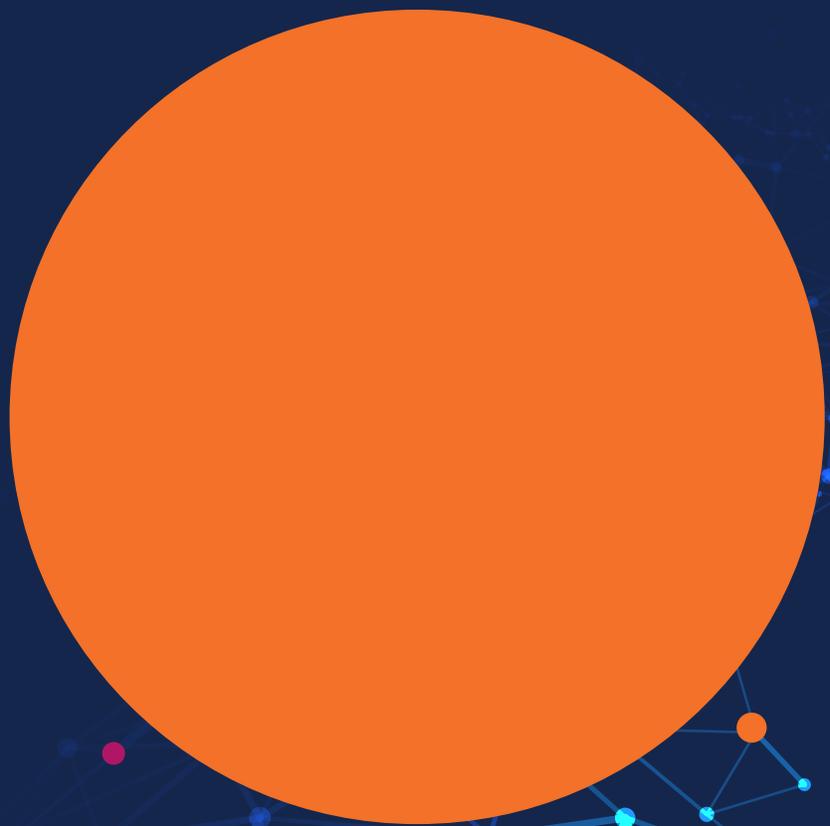
Este resultado podría interpretarse de dos maneras disímiles: Por un lado, podría ser una invitación a los medios tradicionales y digitales para proveer mayor información especializada y regional, debido a que el reporte podría mostrar cierto apetito hacia este tipo de noticias. Por otro lado, podría ser que las personas decidan reportar en la encuesta lo que se espera socialmente de ellas o el ideal, que dista mucho de sus patrones de consumo real. La política y el coronavirus, al encontrarse en posiciones bajas pero no relegadas del todo, podrían indicarnos (estas sí) un cansancio notable de los usuarios hacia estas temáticas después de la pandemia y las elecciones legislativas y presidenciales.

Porcentaje de colombianos que dice consumir cada tipo de noticias

Datos del Digital News Report 2022.



III. Cuando el buscador y las redes son los dos puntos principales de entrada

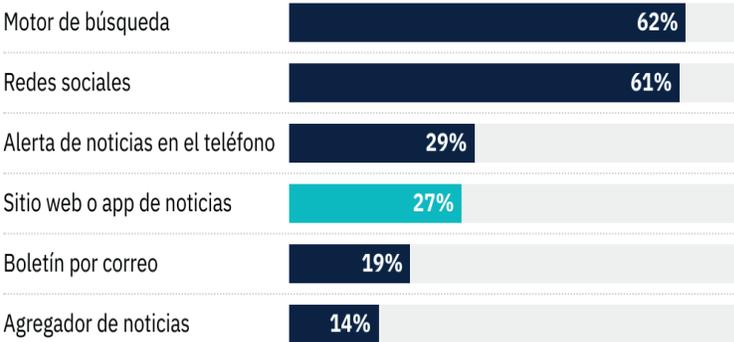


Respecto a la forma como las personas encontraron noticias en línea, el estudio muestra que un poco más de seis de cada diez encuestados dicen acceder como punto de entrada a la información través de las redes sociales. Un 35% dice que utilizan un motor de búsqueda en el que escribió una palabra clave o el nombre de un sitio web y un 27% que reporta acceder a través de buscadores utilizando palabras que hacen referencia a noticias particulares. Llama la atención que si se suma el uso de buscadores para ambos propósitos, este puerto de entrada alcanza el 62%, compitiendo cabeza a cabeza con las redes sociales. El resultado se traslada también al campo económico y a la dominación de la red, debido al enfrentamiento entre Google y Meta por liderar.

Entre tanto, solo el 27% de los encuestados reporta haber entrado directamente a una página web o a una aplicación de noticias. Este resultado debería alertar a los productores de contenidos que ven cómo sus páginas web y aplicaciones se convierten en repositorios de información para distribuir a través de otras plataformas. Los medios deberían hacer esfuerzos especiales para fidelizar a su audiencia en línea a fin de reforzar un poco más las páginas y el desarrollo de tecnología propia que permita una mayor comprensión de las audiencias.

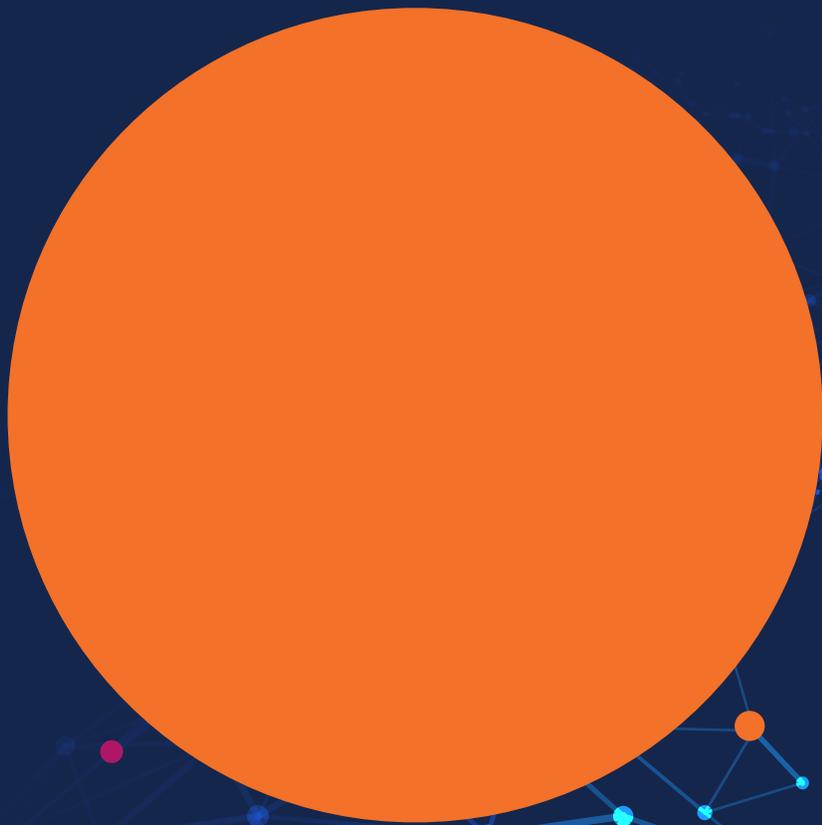
Porcentaje de colombianos que accedió a las noticias por cada vía en la última semana

Datos del Digital News Report 2022.





IV. Razones por las cuales los colombianos evaden las noticias



El peor temor para los medios de comunicación y la estabilidad política de las democracias liberales, como el informe global del DNR lo indica, es que siga aumentando la cantidad de personas que se están desconectando de las noticias. El caudal de contenidos que circulan en ambientes digitales hacen que para la mayoría de las personas el valor de la información que tiene el fin de socializar o entretener supere por mucho al de las noticias, como asegura Pablo Boczkowski en su libro *Abundancia*. Los medios tienen el reto de competir con información relevante pero en formatos y géneros que a veces no resultan tan interesantes.

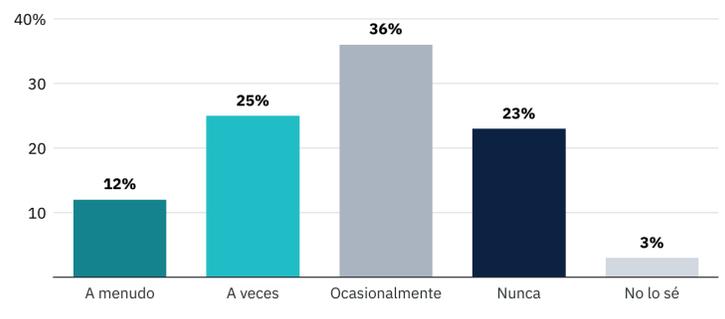
Disputan, así mismo, la atención sobre la información que producen con las plataformas de entretenimiento como Netflix o Disney+ y con redes sociales sobre las que se distribuyen noticias mezcladas con todo tipo de interacciones y socialización. Captar la atención y enganchar a las audiencias con noticias, como reconoce Napoli, parece ahora una labor titánica en la que los medios deben buscar fórmulas para generar compromiso y recordación y, al mismo tiempo, estar en las plataformas más relevantes con formatos innovadores. La pérdida de control sobre las plataformas de distribución hacen que los medios no tengan el conocimiento real de las audiencias y basen sus decisiones editoriales en mediciones superficiales como likes o compartidos.

Preocupada por esa tendencia, la encuesta del Digital News Report les preguntó a los encuestados colombianos con qué frecuencia evitaban activamente las noticias. Un 12% aseguró que constantemente evadía las noticias mientras que un 25% indicó que a veces lo hacía. Es decir que un 37% de los encuestados reconoció evitar conscientemente la

información noticiosa y solo un 23% dijo nunca haber evitado las noticias. En su reporte global, el Reuters explora una serie de ideas para solucionar este problema de evasión informativa sobre todo entre los jóvenes y encuentra de gran importancia instaurarse en la lógica digital para ofrecer información en formatos disruptivos y visuales que atienda las demandas informativas y las preocupaciones de las nuevas generaciones.

Porcentaje de colombianos que evita las noticias a propósito

Datos del Digital News Report 2022.



Los motivos que esgrimieron los encuestados para justificar la evasión de las noticias fueron principalmente tres. El primero tiene que ver con demasiada cobertura de temas políticos y del coronavirus. Cinco de cada diez encuestados percibieron que la información sobre política y Covid-19, o mejor la forma como estos temas fueron cubiertos por los medios, los han saturado y por eso se cierran a noticias de este tipo como fuente de información. El resultado es, en parte, previsible por la avalancha informativa generada alrededor de la pandemia y de las elecciones tanto legislativas como presidenciales, pero lanza un campanazo de alerta sobre la forma rutinaria en la que se cubren estos temas y plantea la necesidad de aproximaciones y formatos innovadores.

El segundo, más preocupante, se relaciona

con la percepción de los usuarios de que las noticias son poco confiables o incluso tendenciosas. En efecto, 38% de los encuestados respondió que evita las noticias porque las considera sesgadas. Este punto en particular debería llamar la atención de los medios y periodistas colombianos que se han polarizado a lo largo de la contienda electoral o que favorecen con la información intereses particulares de grupos económicos.

El tercer motivo apunta a que las noticias tienen en las audiencias un efecto negativo en su estado de ánimo. Así, el 31% de los encuestados dijo que las noticias los deprimen y que sienten cierta impotencia frente a la información porque poco o nada pueden hacer para mejorar la situación de los que sufren. Esta motivación va en abierta contradicción con la creencia periodística de que las noticias que incluyan hechos violentos o negativos lideran en tráfico. La reciente popularidad del periodismo de soluciones, de bienestar, útil, incluso o de paz hace pensar que las nuevas generaciones valoran informaciones que conduzcan a la resolución de problemas y provean a la audiencia con herramientas para contribuir a mejorar la sociedad.

A las presiones derivadas de la abundancia de información en la red y a la dificultad de captar la atención del público, se suma un cambio generacional de personas que permanecen inmersas en plataformas digitales y pantallas que no coinciden con las plataformas tradicionales de entrega. Por eso, la desconexión es más prominente entre los usuarios menores de 35 años. Esta población joven reporta un interés bajo por las noticias que alcanza solo un 30%, mientras que los mayores de 45 años declaran un interés del 47%. A mayor edad, mayor posibilidades hay de que las personas estén interesadas en las

Motivos por los que los colombianos evitan las noticias

Porcentaje del total de encuestados que dicen evitar las noticias a propósito. Datos del Digital News Report 2022.



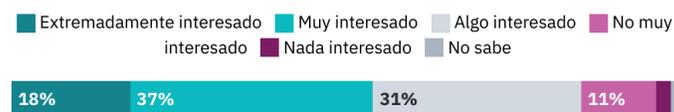
noticias. Y lo que parecería una obiedad generada por la edad, que hace que las personas con el pasar del tiempo sean más conscientes de su entorno, los que está ocurriendo en el ambiente digital preocupa porque las nuevas generaciones se acostumbran a consumir información en formatos innovadores y entretenidos que están lejos de las plataformas y formatos trabajados rutinariamente por los medios tradicionales.

Una luz de esperanza ofrece la pregunta sobre el interés general que tienen las personas por las noticias. En efecto, 18% de los encuestados asegura estar extremadamente interesado en la información noticiosa, la mayoría de ellos mayores de 35 años, y un 36% responde estar muy interesado. Eso significa que el 54% de los participantes muestra un interés alto por las noticias mientras que solo un 2,2% dice no

tener ningún interés. Los usuarios interesados reportan que las noticias son muy importantes para ellos porque les son útiles (53%), los mantiene informados (42%) y los entretiene y ayuda socialmente (43%). El reto para los productores de información consiste en capitalizar ese alto interés de la audiencia con formatos y temáticas innovadoras e interesantes y evitar que el desinterés por la información curada aumente.

Porcentaje de los colombianos que muestran distintos grados de interés por las noticias

Datos del Digital News Report 2022.



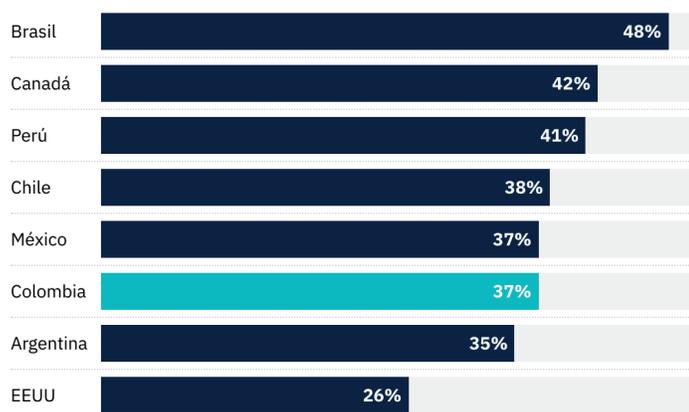


v.Desconfían de las noticias por sus
sesgos políticos y comerciales

La baja confianza en las noticias es uno de los fenómenos que más preocupa en el mundo a periodistas y medios de comunicación. Ello no es excepción en el continente americano; el promedio de la confianza en los contenidos informativos es apenas del 38% entre un listado de 8 países. En este, Colombia está ligeramente por debajo de la media regional (37%), luego de haber caído tres puntos porcentuales en comparación a 2021, según el informe del Digital News Report, conducido por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. Brasil es el país donde los encuestados reportan el mayor porcentaje de confianza en las noticias en las Américas, mientras que Estados Unidos tiene el más bajo resultado (26%). De hecho, Estados Unidos es la nación con la menor confianza en la medición global de 46 mercados.

Porcentaje que confía en las noticias en cada país

Datos del Digital News Report 2022.



El desplome de la confianza en las noticias y, por añadidura, en los medios de comunicación lo han advertido diferentes organismos. Latinobarómetro (2021), en su más reciente medición, tasó en el continente la confianza en las organizaciones mediáticas en 39%. En tanto, para el caso específico de Colombia el informe de Edelman (2022) advirtió que, en

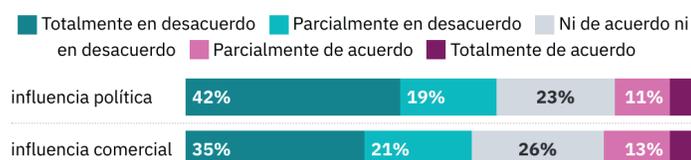
comparación con el año anterior, disminuyó en un punto porcentual la confianza tanto en los medios de comunicación (38%) como en el gobierno (32%). En cambio, las empresas y las ONG son las organizaciones más confiables con 63% y 59%, respectivamente. Adicionalmente, Edelman subraya que, en los últimos seis años, es una 'tendencia' en el país la disminución de la confianza en todas las fuentes de información: motores de búsqueda con 65% (-18%), medios propios con 58% (-13%), medios tradicionales con 51% (-26%) y redes sociales con 38% (-25%).

Una de las razones que puede explicar la desconfianza cada vez mayor de los colombianos en las noticias es la percepción de que estas están influenciadas indebidamente por sectores políticos o gubernamentales. De acuerdo con el Digital News Report, seis de cada 10 colombianos (60%) ratifican estos sesgos, y apenas 17% de los encuestados creen que los contenidos informativos están libres de dichas injerencias. Sucede algo similar con quienes consideran que las noticias están condicionadas indebidamente por sectores empresariales o comerciales (56%) y los pocos, en cambio, que están en desacuerdo con dicha premisa (18%). En Colombia el origen de muchos medios, tanto en el plano nacional como regional, que hoy persisten se encuentra en el seno de tradicionales familias políticas. Varios de los que fueron dueños o directores de medios de prensa, radio y televisión se convirtieron luego, por ejemplo, en presidentes de la República. La situación hoy es algo distinta: el grueso de las marcas informativas más grandes les pertenece a importantes empresarios que lideran los sectores bancario, inmobiliario, de bebidas, entre otros. La Casa Editorial El Tiempo le pertenece al magnate Luis Carlos Sarmiento; revista Semana, al banquero Jaime Gilinski Bacal;

El Espectador, Caracol Televisión, y Blu Radio, al Grupo Santo Domingo; y RCN Televisión y RCN Radio, a la Organización Ardila Lülle. Ello para citar apenas unos ejemplos.

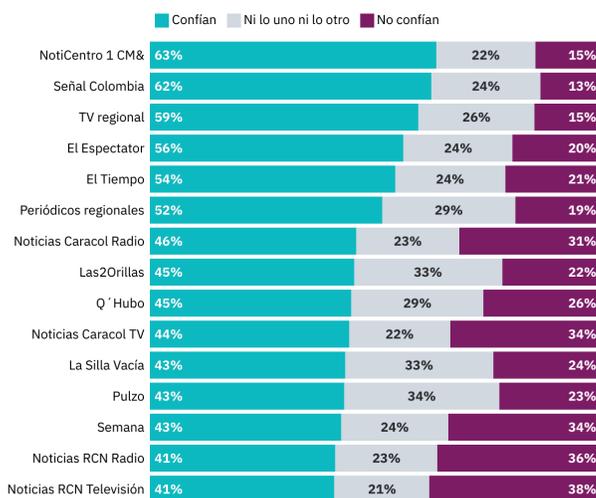
Porcentaje de colombianos que piensa que los medios están casi siempre libres de influencia indebida de políticos o empresas

Datos del Digital News Report 2022.



Puntuación de confianza en cada medio

Colombia



Confío = % 6-10 en escala de 10 puntos. No confío = 0-4. Ni uno ni otro = 5. Se excluyó a quienes no conocían a los medios. Sólo las marcas mencionadas en el gráfico se incluyeron en la encuesta, por lo tanto este gráfico no debe ser tomado como una lista de los medios más confiables.



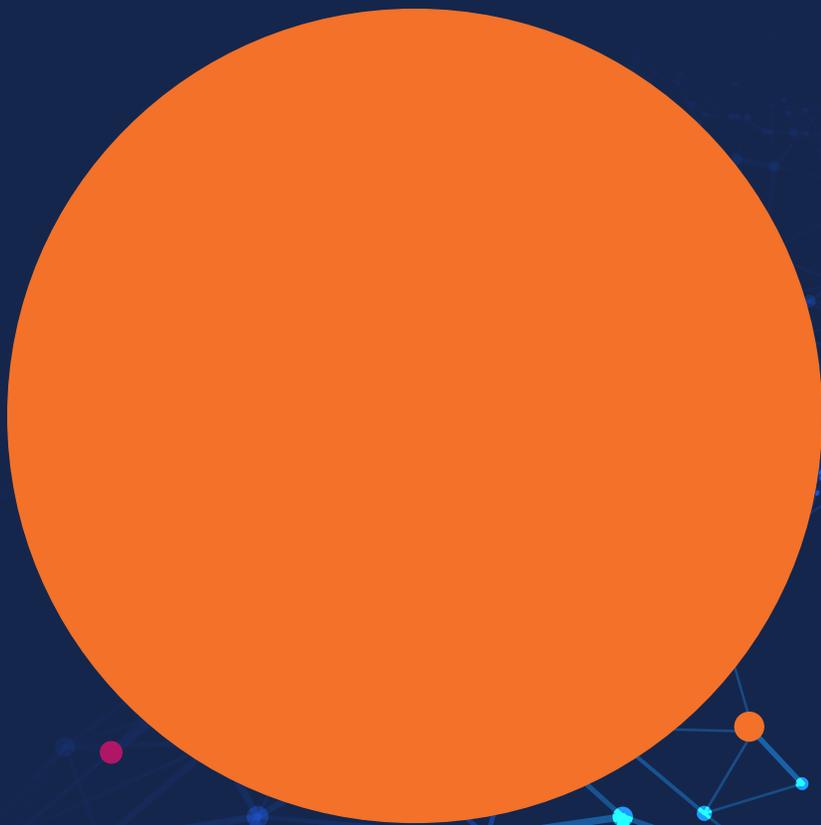
El Digital News Report midió en 2022 la confianza en 15 marcas mediáticas (noticiosas). En todos los casos, los resultados en 2022 decrecieron en comparación al año anterior. Independientemente de eso, actualmente las marcas en las que más confían los colombianos pueden agruparse en al menos tres tinglados. Primero, los noticieros emitidos por canales públicos: NotiCentro 1CM&1 (63%), en Canal 1, y Señal Colombia (62% de confiabilidad). Segundo, los medios regionales; estos son, los canales de televisión (59%) y los periódicos regionales (52% de confianza). Y tercero, las casas editoriales dueñas de los dos periódicos tradicionales de circulación nacional: El Espectador (56%) y El Tiempo (54%). Por su parte, las marcas que despiertan una mayor percepción de desconfianza entre los encuestados son Noticias RCN tanto Televisión (38%) como Radio (36%), Noticias Caracol Televisión (34%) y revista Semana (34%).

El primer semestre de 2022 fue un periodo especialmente caldeado por las elecciones para Senado y Cámara de Representantes y por las votaciones presidenciales de primera

y segunda vuelta. Durante coyunturas como estas es habitual que los cubrimientos periodísticos que hagan los medios se perciban con sospecha o resulten, efectivamente, desatinados, lo que en cualquier caso termina mermando la confianza en dichas marcas. Noticias Caracol reconoció, por ejemplo, haber informado falsamente de una audiencia judicial en la que un político y militar retirado venezolano señaló al gobierno chavista de estar financiando la carrera política de Gustavo Petro, entonces candidato a la Presidencia (Barros, 2022). Noticias RCN Televisión tuvo, en tanto, que ofrecer disculpas al también candidato a la Presidencia Rodolfo Hernández luego de que en una entrevista fuera consultado de manera sensacionalista sobre el secuestro y desaparición de su hija; el director del noticiero explicó que no hubo intención de afectarlo y se solidarizó con su dolor (Acevedo, 2022). Finalmente, la revista Semana fue criticada por haber titulado una de sus portadas como ¿Exguerrillero o ingeniero? En alusión a la decisión de por quién votar: Petro o Hernández. El candidato Petro respondió desde su cuenta de Twitter a la directora de la revista, Vicky Dávila, con un “Le comunico que soy economista” (Clarín Mundo, 2022).



VI. Preocupados y expuestos ante la galopante desinformación



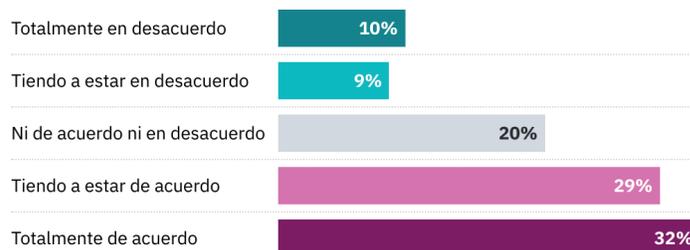
La desinformación es otro de los asuntos que preocupan profunda e igualmente a la industria periodística y a las audiencias. Aunque este no es un fenómeno novedoso, el aumento en el volumen y la velocidad con la que se crean, distribuyen y consumen noticias falsas sí es un problema del que diferentes sectores de la esfera pública se están ocupando con mayor atención (Vafeiadis & Xiao, 2021). La desinformación destruye la noción de verdad en una sociedad, y en un país como Colombia, con una trayectoria de conflictos políticos y armados, se convierte también en combustible para estimular la emotividad, la polarización ideológica, y los discursos de odio.

Al respecto, la investigación del Instituto Reuters muestra que seis de cada diez colombianos (61,5%) están preocupados porque no distinguen entre lo que es real y lo que es falso respecto a los contenidos que circulan en la Internet. Únicamente casi dos de cada diez personas (18%) en el país no se muestran inquietas al respecto. En la misma dirección se pronunció el reporte de Edelman que para 2022 advirtió que la preocupación entre sus encuestados porque las noticias falsas en Colombia se utilizaran como armas había alcanzado su “máximo histórico” al registrar un 80%, cuatro puntos porcentuales por encima del promedio global (76%). Este porcentaje de preocupación, en un listado de 27 países del mundo estudiados, es solo superado por los informados en España (84%), Indonesia (83%) y Malasia (83%).

Al ser indagados por el Instituto Reuters sobre a qué tipo de noticias falsas se habían visto expuesto, casi seis de cada diez colombianos (57,8%) dijeron haberlo hecho a los contenidos políticos, mientras alrededor de cinco de cada diez personas (53,6%) se expusieron a desinformación relacionada con la pandemia

Porcentaje de colombianos que dice estar de acuerdo con la frase: 'Me preocupa distinguir lo que es cierto o falso en internet'

Datos del Digital News Report 2022.

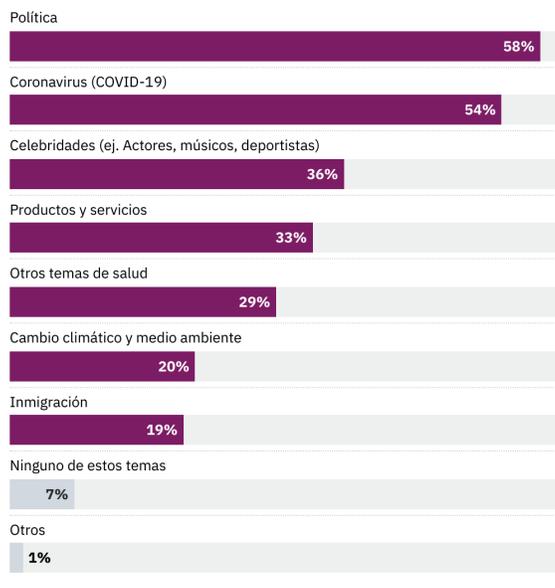


del COVID-19. Ambos resultados coinciden con hallazgos de investigaciones académicas en diferentes lugares del mundo y se articulan con las coyunturas nacionales. Sobre esto último debe recordarse que buena parte de la agenda pública en Colombia en el primer semestre de 2022 estuvo copada, como se dijo antes, por las contiendas electorales. Además, durante el periodo persistieron la preocupación por la desaceleración en la vacunación contra la COVID-19 y las amenazas de nuevos picos de la enfermedad entre la población colombiana.

Investigadores como Tandoc (2021) y Peña-Ascacíbar et al. (2021) advirtieron el mismo predominio de lo político en lo que podríamos denominar ‘agenda fake’ en Estados Unidos, y en España e Italia, respectivamente. En tanto, Nieves-Cuervo et al. (2021) recordaron en su investigación que alrededor de la pandemia hubo una explosión en la producción y consumo de información entre la que se colaron rumores y manipulaciones, al punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) promovió el término ‘infodemia’. Los académicos destacaron, al respecto, que Colombia, junto a Perú, es uno de los países en una lista de seis naciones latinoamericanas cuyos ciudadanos reconocieron una alta

Porcentaje de colombianos que dice estar expuesto a contenidos falsos sobre cada tema

Datos del Digital News Report 2022.



crecimiento de noticias falsas contra esa población migrante que es utilizada por los extremos políticos para incrementar los miedos del electorado (Ordóñez & Ramírez Arcos, 2019).

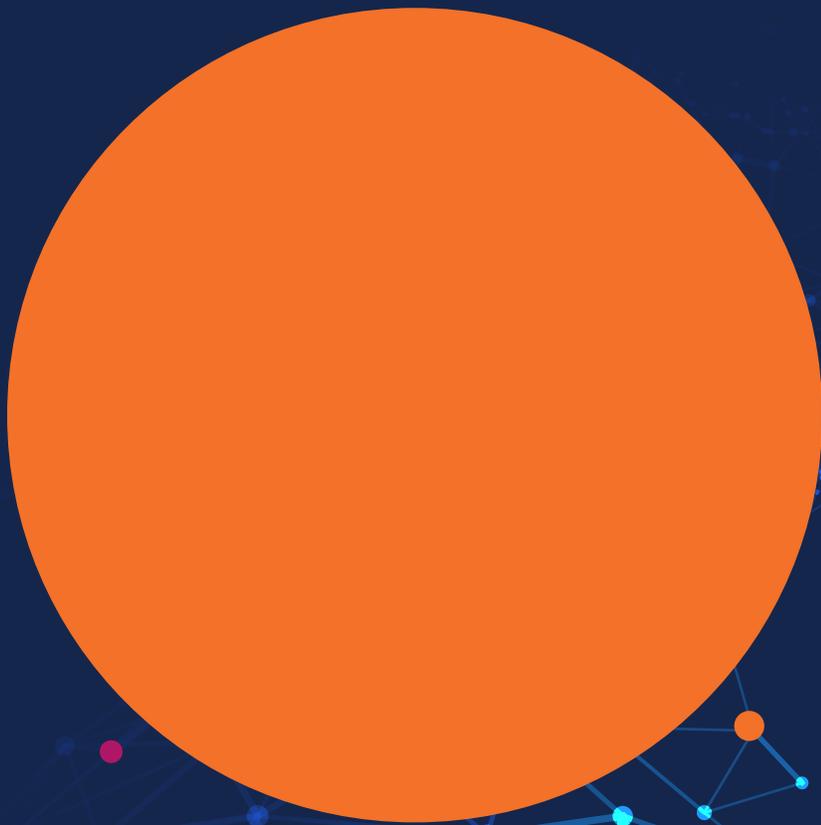
Los fenómenos de la desinformación y la desconfianza en la institución periodística conforman un binomio en Colombia; se amalgaman. El 80% de los consultados por Edelman en 2022 considera que los periodistas y reporteros “intentan deliberadamente engañar a las personas diciendo cosas que saben que son falsas o exageraciones graves” (p. 22). Una noticia, sin duda, lapidaria para el periodismo colombiano.

incapacidad (73%) para identificar la información falsa sobre la pandemia.

Ahora, uno de los resultados del informe del Instituto Reuters que más llama la atención es la emergencia en Colombia de temáticas falsas distintas a las políticas o médicas. Estas son, las desinformaciones respecto a celebridades (actores, músicos, deportistas, entre otros), cambio climático y medio ambiente, e inmigración. Esto se puede explicar, entre otras razones, por el incremento en el consumo de contenidos –entre ellos los falsos– de entretenimiento por parte de las audiencias más jóvenes y que consultan especialmente en redes sociales (Ramos & Rodrigues, 2021). Entre estos mismos públicos, el interés por asuntos de sostenibilidad medioambiental también ha ido en aumento (Jasrotia et al., 2022). La inmigración, por su parte, es un problema que ha afectado profundamente a Colombia en la última década, en particular, por cuenta de la crisis humanitaria en Venezuela. Por desgracia, la xenofobia contra los venezolanos ha sido un terreno fértil para el



VII. Audiencias siguen a periodistas y comentaristas más que a marcas de medios



Tom Wolfe, en el prólogo de su libro ya clásico, *El nuevo periodismo*, contaba cómo en el Nueva York de la década de 1960 ser periodista implicaba dos batallas: la primera, con la información, para conseguir los temas más llamativos, primicias y exclusivas y, la segunda, con los colegas de otros periódicos o servicios informativos, e incluso con compañeros dentro de sus propios medios. Wolfe lo llamaba “el juego del reportaje”, pero era más bien una guerra de plumas que dejó una consecuencia extraordinaria: el mejor periodismo escrito en el siglo XX, de la mano de gigantes como Hunter Thompson, Joseph Mitchell, Norman Mailer o Truman Capote.

No podían imaginar estos periodistas ya legendarios de sombrero y trajes de sastre que esta batalla continuaría todavía 60 años después, en el siglo XXI, pero ya no con tinta y calidad narrativa sino con clics, números de seguidores, likes y shares, en un mundo en el que los periódicos impresos y las revistas apenas sobreviven y en el que mandan los dispositivos digitales, las redes sociales y las pantallas. Y menos podrían intuir que esa lucha no sería ya solamente entre colegas, sino de los periodistas con los propios medios de comunicación que, o bien los vieron nacer como reporteros o son los que marcan el panorama informativo de sus países.

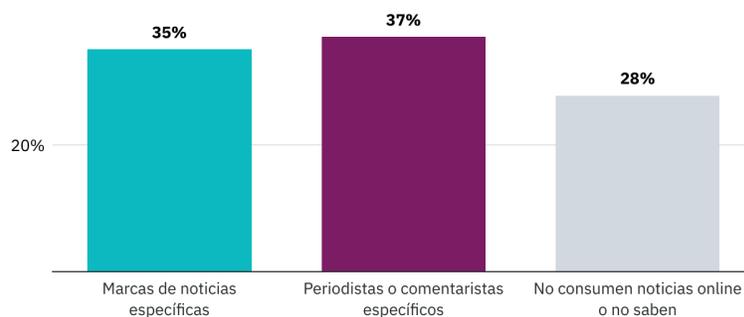
El alto consumo de noticias a través de internet, de las redes sociales y otras plataformas digitales ha permitido a los periodistas construir su marca personal y reputación, independientemente de sus organizaciones de medios, algo que antes solo estaba al alcance de estrellas como Talese, Wolfe o Capote. De vivir hoy, no es difícil imaginar a los padres del Nuevo periodismo tuiteando, alcanzando millones de seguidores en redes. Pero ellos fueron precisamente quienes dieron brillo a

sus redacciones, porque cada periodista estaba muy asociado a la marca con la que trabajaba. Por eso los medios “robaban” esas estrellas a los medios vecinos, para conseguir suscriptores y vender sus exclusivas en los quioscos. Lo llamativo es que hoy, de un modo parecido, el modelo se replica, especialmente en los países en los que los usuarios en línea se identifican más con periodistas y comentaristas que con marcas específicas de medios.

Este es el caso de Colombia, un país en el que según la encuesta del Digital News Report (DNR), el 52% de los usuarios se identifican más con periodistas y comentaristas que con marcas de noticias específicas (48%), y esto ha generado que las redacciones fichan para sus equipos, precisamente, a profesionales con un alto volumen de seguidores, capaces de generar conversación, shares, tráfico y audiencias significativas. En el mismo sentido, un 37.1% de los encuestados colombianos asegura que cuando busca noticias por internet presta más atención a periodistas y comentaristas que a marcas de medios (35.1%).

Porcentaje de colombianos que prestan más atención a medios o a periodistas específicos

Datos del Digital News Report 2022.



Estas cifras ubican a Colombia como el cuarto país del mundo con mayor afinidad hacia los periodistas, solo detrás de Brasil, Francia y

Turquía. Y la diferencia con el resto de la región es enorme, donde la atención a las marcas supera a Colombia en 20 puntos porcentuales o más: en Perú es del 68%, en Argentina, del 73% y en Chile, del 76%, cuando en el país es apenas del 48%.

Este hallazgo abre la pregunta de si una conexión más fuerte con los periodistas conducirá a aumentar las suscripciones y la confianza en los medios, jalonada precisamente por dichas personalidades mediáticas en las que el público confía, y aunque la respuesta todavía está por llegar, varios fichajes que hacen hoy grandes medios colombianos sí son una pista de cuál es la estrategia editorial de las marcas de noticias para atraer audiencias: Publicaciones Semana, por ejemplo, ha sumado recientemente a su redacción a Juan Diego Alvira, con 169 mil seguidores en Twitter y una audiencia consolidada tras años en la vitrina televisiva de Caracol Noticias, replicando lo que esta misma casa editorial hizo con Vicky Dávila hace 3 años, una figura con 3,5 millones de seguidores en Twitter y que venía de más de dos décadas como presentadora de televisión. Y estos movimientos parecen tener un impacto real, pues Semana.com se posiciona como uno de los medios más visitados por los colombianos según el ranking del Comscore.

Prestar más atención a los periodistas que a las marcas de noticias se traduce también en la tendencia que crece en el país de los nombres propios convertidos en marca, en un panorama en el que crecen también los medios alternativos. Ejemplo de ello son Los Danieles, quienes partiendo del reconocimiento de periodistas como Daniel Samper Pizano, Daniel Samper Ospina y Daniel Coronell, ha terminado por ser un portal de periodismo digital con alto reconocimiento y que incluso, en su primer año de vida, llegó a

recaudar más de 145.000 dólares por medio de una plataforma de crowdfunding. Así, parece que esa confianza y respaldo de la audiencia a periodistas más que a marcas se traduce en dinero y en posibilidades efectivas de financiamiento y sostenibilidad para medios independientes, emergentes y alternativos.

A. Algunas explicaciones posibles

En su análisis del DNR global, el periodista Nic Newman y el investigador del Reuters Institute Craig T. Robertson, explican que esa afinidad entre audiencias y periodistas particulares se intensifica en países donde el consumo de información se da, en mayor medida, a través de las redes sociales, y donde los famosos atraen más atención que los propios medios, como es el caso colombiano donde, también según el DNR, el 72% del consumo de noticias se da a través de las redes sociales –un porcentaje que aumentó dos puntos porcentuales respecto al año anterior–.

Asimismo, Newman y Robertson explican que dicha atención que prestan las audiencias a periodistas individuales por encima de las marcas depende también del tipo de periodismo que se practica en cada país: “los medios públicos de Finlandia, Alemania y el Reino Unido son grandes y conocidos, y sus periodistas están sujetos a normas de imparcialidad. Por el contrario, en países como Brasil, las empresas periodísticas son, en su mayoría, de índole privada y algunas se gestaron en torno a la controversia, la emoción y las opiniones potentes de ciertas celebridades periodísticas”. Así, mientras en el norte y oeste de Europa hay una mayor afinidad con los medios, en países como Francia, Turquía, Brasil y Colombia se da una mayor identificación con periodistas o comentaristas puesto

que los informadores se convierten en celebridades o los famosos transitan hacia el mundo de la información y las noticias. En un país personalista como Colombia –una característica que se evidencia también a la política o el deporte–, no extraña que el periodismo también esté marcado por esa fuerza del individuo por encima de las marcas.

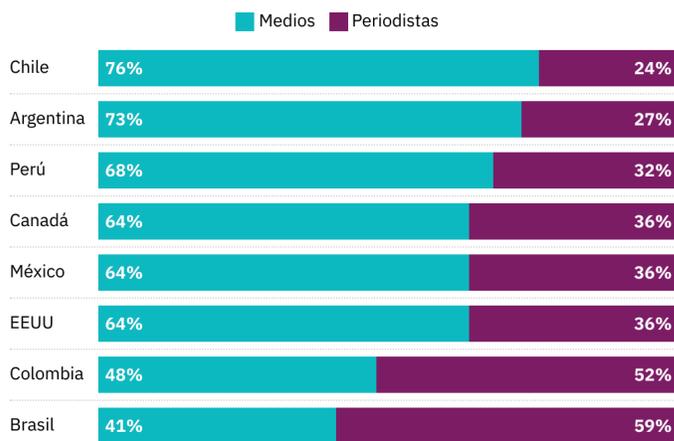
Pero los resultados plantean, a su vez, una pregunta problemática: ¿Qué entienden hoy las audiencias por el concepto de periodista? Según explican también Newman y Roberson, parece que hoy el término implica una definición mucho más amplia que “alguien que trabaja para los medios” y, de acuerdo con las respuestas de los encuestados del DNR en algunas regiones, los “periodistas” con los que se identifican y a los que prestan atención incluyen también youtubers, podcasteros, comediantes, escritores e influencers de las redes sociales.

En Colombia, la preocupación no es solo entonces que el 52% de los encuestados preste más atención a periodistas que a medios porque al fin y al cabo tanto los reporteros como las organizaciones de medios se guían por valores emanados del ejercicio periodístico, si no también que confundan al periodista con otros productores de contenidos que no se ciñen a esos estándares profesionales y divulgan cualquier cosa, falsedades incluidas. Internet es un metamedio plural, lleno de voces diversas, pero el hecho de que hoy no se diferencie con la misma nitidez que antes un contenido periodístico de lo que no lo es, no solo favorece, sino que ayuda a explicar los actuales contextos de desinformación, fake news, propaganda, polarización y desconfianza, tanto en la esfera pública como el ámbito privado. Es sabido que la calidad de la democracia depende también de la salud del

panorama informativo de los países, y que un creador de contenido puede llegar a ser contraproducente si no entiende el poder real de su altavoz mediático.

Porcentaje que presta más atención a medios o a periodistas específicos en cada país

Datos del Digital News Report 2022.



B. Marca personal, un activo

De cualquier modo, en el panorama mediático actual, cada vez más competitivo, la construcción de marca personal de los profesionales de la información parece ser más importante en la atracción de audiencias. A pesar de ello, la tendencia de marca personal revela, como explican los investigadores Logan Molyneux, Avery Holton y Seth C. Lewis (2018), el complicado conjunto de fuerzas y tensiones entre la divulgación personal auténtica y la promoción de la marca del empleador u otras partes interesadas.

Todavía resuenan las palabras del entonces editor principal del New York Times, Dean Baquet, en la Code Conference en Nueva York de 2017: “Quiero que la gente entienda quiénes son nuestros redactores, quiero fotos y personalidades, quiero que la gente entienda cómo se ven (...) Si les decimos: esta es Alissa

Rubin. Casi pierde la vida cubriendo la guerra, y ha estado cubriendo la guerra desde la primera vez que las bombas cayeron sobre Afganistán, la gente lo creerá". Apenas han pasado 5 años de esas declaraciones, pero ese deseo de mostrarle a los lectores cómo eran sus reporteros pasó de ser un deseo del medio a un activo para quienes van encontrando las vías para rentabilizar esta tendencia.

El auge de las redes ha favorecido y reforzado ese branding personal en el que los periodistas construyen su marca propia, confeccionando cuidadosamente sus perfiles y fusionando su contexto personal, familiar y profesional. Y esta personalización ya empieza a probar su rentabilidad para aquellos que han apostado por esa forma de mercadeo. Ya vimos que la conexión con las audiencias en red se traduce no solo en seguidores, sino también en posibilidades reales de financiación para los medios emergentes, y asimismo en mejores salarios. En Colombia, es una realidad que los medios convencionales han subido significativamente la remuneración de los periodistas con mayor capacidad de atraer audiencias digitales, especialmente a presentadores, columnistas y comentaristas. El caso de Publicaciones Semana es, de nuevo, un ejemplo de ello, donde los salarios de periodistas como Vicky Dávila, Juan Diego Alvira y Mónica Jaramillo, todos provenientes de la presentación de noticias, han sido noticia en distintos portales por el alto valor devengado.

Y que vengan del medio televisivo también es llamativo. Como evidencia también la encuesta global del Digital News Report, si bien las redes sociales han dado relevancia al perfil de muchos periodistas, los más conocidos en la mayoría de los países siguen siendo presentadores de televisión. Y aunque en Colombia el

estudio no preguntó por nombres específicos, estos fichajes mencionados parecen apuntar en la misma dirección.

Todavía está por verse si los medios serán capaces de rentabilizar esa tendencia de periodistas convertidos en marcas, y si eso se traducirá en nuevas y más amplias audiencias, mejor relacionamiento con las fuentes, mejores historias y cubrimientos de mayor calidad y mayores suscripciones jalonadas por esos mismos periodistas brandeados, o si, por el contrario, la misión del periodismo se verá desdibujada y confundida con el marketing y venta de productos y servicios, en lugar de contribuir al servicio público que es uno de los mandatos principales del periodismo. Tom Wolfe, en El nuevo periodismo, habló de la batalla por la información y la calidad informativa, entre colegas periodistas y entre servicios informativos. Ya veremos si esta nueva batalla de periodistas versus marcas no se reduce solo a clics, cantidad de seguidores, likes y compartidos, y si los realmente favorecidos por ello no son solo los bolsillos de medios y los periodistas sino los ciudadanos, fin último de una profesión cuyo deber ser siempre ha estado en protegerlo y con él a la democracia.



VIII. Importancia creciente de las redes sociales en el consumo de noticias



Han pasado 25 años desde que Andrew Weinreich, un abogado estadounidense, curioso y entusiasta de los primeros pasos de la World Wide Web, creó en 1997 la que se conoce como la primera red social: SixDegrees, “una especie de directorio electrónico que conectaba al usuario con sus conocidos y, a su vez, a las personas que estos conocían y así sucesivamente en una progresión geométrica”, según cuenta BBC. Su nombre se basaba en la teoría de redes sociales de los seis grados de separación, que sostenía que cada persona estaba conectada a otra por no más de seis vínculos.

SixDegrees desapareció en 2001, pero su historia marcó un precedente para las redes que vinieron después. A pesar de contar con naturaleza distinta, esas nuevas redes comparten propósitos similares: socializar intereses, mantener la comunicación entre usuarios, conocer personas o publicitar marcas o contenidos. Y unas mueren y otras prosperan en el ecosistema de medios, y evolucionan o se adaptan en la ecología mediática.

Sin embargo, en los últimos años, las noticias digitales se han convertido en una parte importante de la dieta mediática de los internautas y, en el caso de Colombia, las redes sociales juegan un papel determinante no solo en el intercambio de contenidos de todo tipo, sino también en el consumo de información, al punto de haberse convertido en la principal puerta de entrada a las noticias. Según el Digital News Report 2022, el 61% de los colombianos encuestados asegura haber obtenido las noticias en línea a través de las redes sociales.

De hecho, acceder a la información mediante redes sociales aumentó en el país y pasó de un 70% en 2021 a un 72% en 2022, una ten

dencia que probablemente siga en aumento, de acuerdo con el incremento total de usuarios de redes sociales que, según el informe anual de Hootsuite –plataforma líder en gestión de redes sociales– registró un crecimiento de 2,8 millones de usuarios, lo que significa que para 2022 un total 41,8 millones de colombianos están conectados a por lo menos una red social.

Según el mismo reporte de Hootsuite, Facebook, YouTube y WhatsApp son las plataformas sociales más usadas a nivel global, lo que se corresponde también con las cifras de uso de redes sociales que arroja para Colombia por el Digital News Report respecto al consumo de noticias en línea. Facebook sigue siendo la red social que lidera el consumo de información entre los colombianos, con un 65% (2 puntos menos respecto a 2021). Y pese a que entre los creadores de contenido esta red social empieza a ver un declive, las cifras demuestran que Facebook sigue siendo determinante para la circulación de información en Colombia, y supera por mucho a todas las demás redes sociales para el consumo informativo.

El segundo lugar entre las plataformas más usadas por los colombianos para acceder a las noticias lo ocupa otro canal del Grupo Meta de Mark Zuckerberg: se trata del servicio de mensajería instantánea WhatsApp, que conserva su puesto en el ranking respecto al año anterior, con un 45%. De hecho, otra cifra destaca en el DNR 2022: el 81% del consumo de noticias en línea por parte de los colombianos ocurre en el entorno corporativo de Facebook, lo que trae consigo la urgencia de continuar las reflexiones sobre la responsabilidad que recae también sobre los responsables de las redes sociales en términos de desinformación y noticias falsas. Recordemos que en

2016, desde el Brexit, el Plebiscito por la Paz en Colombia y la elección de Donald Trump gracias a la injerencia de Cambridge Analytica, no pocos analistas vienen insistiendo en la responsabilidad de Meta en la transparencia respecto a sus algoritmos, y en sus controles de calidad y rendición de cuentas en materia informativa.

Y esto es especialmente importante si se tiene en cuenta que WhatsApp es la plataforma que, según el Ministerio de las TIC, más creció en Colombia durante la pandemia, movilizándolo hasta 100 mil millones de mensajes diarios. De hecho, WhatsApp se ha convertido en el país en un canal no solo de contacto, sino de mediación y enseñanza ante los retos de conectividad en el territorio, según explica también el Ministerio, al tiempo que se posiciona como espacio de circulación efectiva de noticias e información.

A pesar de que los contenidos que circulan por esta red social tienen un mayor alcance y llegan a donde antes no lo hacían, la credibilidad de dicha información supone un reto para el panorama informativo, dado que todo lo que circula por los chats de WhatsApp lo hace sin verificación y respondiendo más a las emociones de los usuarios que a la calidad informativa. De hecho, según el DNR, más de seis de cada diez personas (61%) dicen estar preocupadas por lo que es real o falso en línea. Y esto quizá ayuda a explicar el declive que, pese a mantenerse en los primeros lugares, han experimentado ambas plataformas, donde el descenso de WhatsApp es de 5 puntos respecto al año anterior, pasando de un 45% a un 40%.

Aún así, según el DNR, los colombianos acceden a las noticias en un 40% a través de la aplicación de mensajería de WhatsApp y en

un 13% al Facebook Messenger. Y esta cifra podría ser determinante para los medios colombianos en lo que respecta a las estrategias editoriales y de circulación de sus noticias. En este sentido, los usuarios colombianos suelen compartir noticias (57%) más que comentar el contenido (32%). Y eso solo se explica por el hecho de que en Colombia el consumo de noticias está mediado por las plataformas de redes sociales y los teléfonos celulares, y por eso cualquier estrategia de distribución de noticias en línea debe considerar esos elementos mencionados.

A su vez, la encuesta del Digital News Report 2022 indica que una tercera parte de los colombianos obtiene regularmente noticias a través de YouTube (34%). Este gigante creado en 2005 mantiene su alcance respecto a 2021, siendo una plataforma en la que tanto los grandes medios de comunicación como los líderes de opinión en Colombia han encontrado un espacio de conexión con las audiencias y cuya efectividad está dada, en buena parte, por la cercanía con la televisión tradicional y también por el formato vídeo.

Principales redes sociales y apps de mensajería

Colombia

Puesto	Plataforma	Para noticias	Para cualquier fin
1	Facebook	65% (-2)	81%
2	WhatsApp	40% (-5)	77%
3	YouTube	34% (-)	74%
4	Instagram	29% (+1)	58%
5	Twitter	18% (-)	30%
6	Facebook Messenger	13% (-1)	34%



En este sentido, la trayectoria audiovisual de la Web hace prever que redes como Instagram y Tiktok podrían imponerse en un corto

tiempo por el alto consumo del video corto y social en el mundo. En Colombia, esto ya empieza a ser una realidad. Instagram se posiciona en el cuarto lugar entre las redes sociales utilizadas para consumir noticias, con un 29%, y también TikTok, que en 2021 no figuraba entre las redes para consumir noticias, este año registra una tasa de consumo del 10%, lo que significa que de los 13 millones de colombianos que están registrados en esta plataforma, según el Digital 2022 Global Overview Report, al menos 1 millón 300 mil usuarios se informan por medio de los contenidos que circulan en ella –y este aumento debe leerse también a la luz de las elecciones presidenciales y al Congreso que han tenido lugar en junio 2022 en el país, ya que los candidatos hicieron amplio uso de esta red social para conectar con las audiencias más jóvenes. Una cifra adicional del DNR respalda esta esa perspectiva de crecimiento de redes como TikTok e Instagram: 51% del consumo de noticias y de información de los colombianos ocurre en redes sociales cuyos contenidos están basados en imágenes y videos (Instagram, Youtube, Snapchat y Tiktok).

Finalmente, en lo que respecta a las redes sociales en el consumo de noticias, cabe mencionar que una proporción más pequeña de colombianos recibe noticias de Twitter (18%), Facebook Messenger (13%) o Telegram (7%). Y pocos colombianos reciben regularmente noticias de Pinterest (4%), LinkedIn (3%), Snapchat (2%) o Badoo (1%). Pero aunque estas cifras son menores, hacen parte de ese consumo informativo de los colombianos que, como veremos a continuación, ocurre principalmente desde pantallas móviles y dispositivos digitales de varios tipos.



IX. Dispositivos para acceder a las noticias



La migración de las noticias de los medios impresos, la televisión y la radio a los espacios digitales ha impactado la forma en la que los colombianos obtienen las noticias. Hoy en día, la gran mayoría consume información a través de dispositivos electrónicos, donde un porcentaje mayoritario lo hace a través de teléfonos inteligentes (81%) y computadores de escritorio o portátiles (34%).

En Colombia, el flujo de información digital ocurre solo en un 20% en teléfonos de marca Apple (iPhone), mientras que un 65% ocurre a través de smartphones de otras marcas y 4% desde otros teléfonos conectados a Internet. Por su parte, un 34% de los usuarios consume noticias desde computadoras portátiles o de escritorio, mientras que solo un 3% lo hace a través de Ipads y 4% desde otras tabletas. Lo que hasta 2019 los expertos llamaban “la segunda pantalla”, refiriéndose a los celulares, hoy es la primera, dado que ha superado a los computadores como puerta de acceso a la información.

Estos datos, tanto el de consumo de noticias a través de redes sociales como el consumo de noticias desde teléfonos y pantallas de computador impacta directamente a los productores y diseñadores de contenidos: ya no es concebible diseñar informaciones exclusivamente para los sitios web –que hoy representan solo el 27% del punto de entrada a las noticias– y los equipos informativos deberán favorecer la producción de contenidos para pantallas de celulares y redes, dado que es allí donde se alcanza a los usuarios y se informan los colombianos. Asimismo, el informe deja claro que, aunque sea solo el 7% el consumo de noticias a través de tabletas, el diseño web responsive o adaptativo (técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos) es

ya una prioridad que los medios no pueden desconocer.

Asimismo, destacan las cifras de las Smart TV (15%) y otras televisiones conectadas a internet (12%) como dispositivos para acceder a las noticias, cifras que en parte se explican por el consumo de noticias a través de Youtube que, como se indicó, es del 34%. Y esto ocurre a través de las televisiones inteligentes que hoy se venden con la aplicación de YouTube preinstalada o permiten el airplay de contenidos desde el celular a la pantalla de TV. Sin embargo, es llamativo que son pocos los medios de comunicación, tradicionales y nativos, que hoy diseñan y enfocan sus contenidos teniendo en cuenta estos dispositivos, pero está claro que deberán prestar atención a ellos en los próximos años, porque se trata de un segmento en crecimiento.

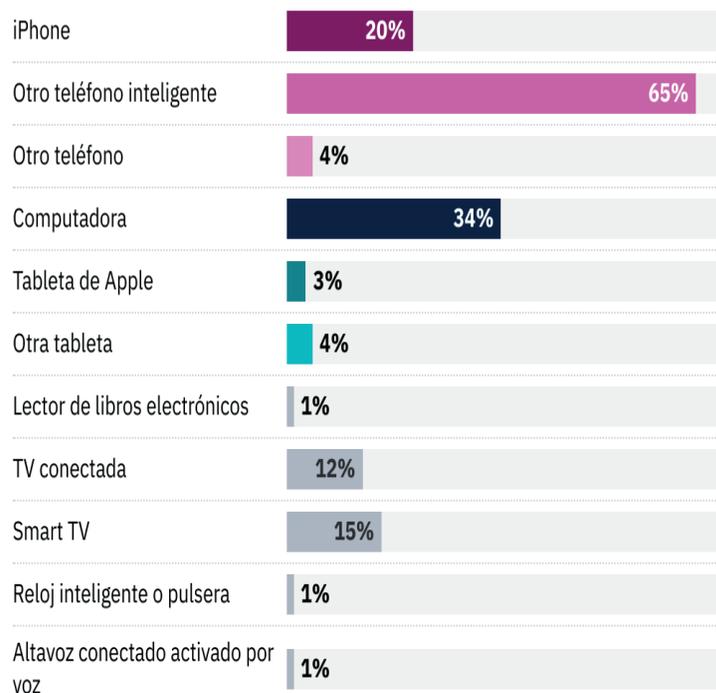
Por otro lado, los resultados del DNR muestran que solo el 1% de la población colombiana accede a las noticias a través de lectores de libros electrónicos, sólo un 1% también a través relojes inteligentes y en igual porcentaje a través de altavoces conectados por voz. Pero eso no significa que sea un segmento a no tener en cuenta: el internet de las cosas y el metaverso serán una realidad en los próximos años, y el consumo de noticias a través de dispositivos alternativos crecerá, especialmente cuando las cifras dicen que el 86% de las fuentes de las noticias es online.

Por último, el DNR indica que en lo que respecta a cantidad de dispositivos para el consumo de noticias, un 48% de la población colombiana lo hace a través de uno solo dispositivo, 27% lo hacen desde 2 dispositivos, y un 11% en 3 aparatos. Solo un 6% de los encuestados lo hacen mediante 4 dispositivos o más.

Así las cosas, queda claro que el uso de dispositivos móviles es significativamente alto en Colombia, y siguen siendo ocho de cada diez encuestados los que acceden y consumen las noticias desde distintas pantallas. Los medios tradicionales como la TV (55%), que sigue en descenso (-2 puntos porcentuales), y los medios impresos (28%), que recuperan algo de terreno superadas las dificultades de circulación que trajo consigo la pandemia, encaran un enorme reto para continuar siendo relevantes. Y ese entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, trae consigo cambios estructurales para los modelos de negocio y los formatos del periodismo. El internet móvil seguirá dominando el segmento informativo. Pese a ello, la conectividad en zonas rurales del país supone uno de los principales desafíos para el país, y sin duda debe ser una prioridad para el nuevo gobierno, puesto que la información como derecho humano hoy solo puede alcanzarse si la mayoría de los colombianos están conectados.

Dispositivos a través de los que los colombianos acceden a las noticias

Datos del Digital News Report 2022.



x.Pagar por las noticias se transforma
en un reto



El modelo de negocio que mantuvo boyante a los medios de comunicación tradicionales durante la segunda mitad del siglo XX sufrió una ruptura profunda con el advenimiento de la Internet y otras tecnologías digitales, como indica Picard en sus trabajos iniciales sobre la red.

Las noticias, que habían sido subsidiadas de forma directa o indirecta por la publicidad, dejaron de ser el vehículo para captar la atención de las audiencias y ser el puente entre los anunciantes y los medios, explican C.W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky en su manifiesto sobre el periodismo pos-industrial.

El objetivo de la publicidad no fue sostener a las noticias, ni a la libertad de expresión o al periodismo, sino utilizar las noticias como vehículo comercial. De modo que tan pronto como los anunciantes encontraron nuevos canales (y tal vez más efectivos) para conectarse con el público, abandonaron a la industria tradicional como forma principal de distribución publicitaria. Primero fueron páginas de clasificados como Craigslist, pero luego las redes sociales y los buscadores, principalmente, abrieron nuevas oportunidades a los publicistas a través del mercadeo directo sin necesidad de la creación de contenidos noticiosos y con mediciones de mayor precisión respecto al impacto de las campañas publicitarias.

Ahora, los medios noticiosos han tenido que sobrevivir con recursos publicitarios cada vez más escasos, pues estos se han desplazado de los medios tradicionales a las plataformas tecnológicas que ofrecen un contacto directo con los públicos objetivos. Informes muestran cómo la publicidad online se concentra en los cuatro gigantes de la internet, Google, Facebook, Amazon y Apple, mientras que los medios tradicionales tienen que buscar estra-

tegias innovadoras para generar recursos o afianzar la calidad de sus contenidos para poder monetizarlos frente a la audiencia.

Al comienzo de la Internet, los medios tradicionales, particularmente los periódicos, creyeron que la distribución gratuita de los contenidos a través de la red contribuiría a afianzar su antiguo modelo publicitario en un nuevo sistema informativo en el que alcanzaría a una mayor audiencia. Sin embargo, la oferta gratuita de contenidos no tuvo el mismo soporte publicitario dentro del espacio abierto de la red y pronto los medios descubrieron que la abundancia de contenidos informativos deterioraba las estructuras tradicionales.

El modelo de negocio ha pasado entonces de una estructura industrial, subsidiada por la publicidad, a formas pos-industriales de producción y negocio, como reconocen Anderson, Bell y Shirky. Ese viejo orden no será reestablecido, pues las estructuras tradicionales parecen no ser efectivas hacia el futuro.

Como reacción a la pérdida de publicidad, los medios tradicionales y nativos digitales han tenido que crear nuevas formas de negocio. La principal de ellas, adoptada por periódicos legendarios estadounidenses como The New York Times, fue instaurar a la operación digital en el centro de la redacción, aumentar la calidad y la distribución global de productos digitales a fin de cobrar suscripciones a sus usuarios más fieles, según narra Ismael Nafria en su libro sobre la reinención del diario en ambientes digitales. La apuesta del NYT implicaba pensar siempre en la calidad del producto y en el usuario final para dar valor al contenido noticioso y transformar a lectores esporádicos en suscriptores. La segunda estrategia digital de los medios tanto tradicionales como

digitales ha consistido en generar valor comercial a los contenidos a través de publicidad nativa en línea, publrreportajes y especiales temáticos en los que se insertan fácilmente los anunciantes. Esta movida ha horadado la muralla epistemológica que existía entre los departamentos comerciales y las redacciones de noticias, transformándola en una cortinilla –como asegura Coddington— que ambos grupos traspasan con facilidad extrema (no sin complicaciones deontológicas) para asegurar el sostenimiento de los medios y el negocio.

En Colombia, los medios tradicionales, particularmente, El Espectador, El Tiempo y revista Semana se movieron hacia contenidos pagos por suscripción a través de muros que dejan ver ciertos contenidos o un número determinado antes cobrar. Este proceso se aceleró durante la pandemia, cuando la distribución de impresos en sitios públicos y a los suscriptores sufrió no solo desde lo logístico sino también con respecto a la salubridad pública porque las personas tenían miedo de contagiarse por recibir objetos y materialidad durante la pandemia.

El informe del Digital News Report 2022 muestra que solo el 12% de los encuestados colombianos dijo que había pagado por acceder a noticias en línea, lo que representa una caída de 3 puntos porcentuales con respecto a la encuesta anterior de 2021. Cuando analizamos el pago por noticias online en Colombia en el contexto de la región de las Américas, encontramos que solo estamos por encima de Argentina y Chile y que Perú nos supera por dos puntos porcentuales, a pesar de que el año anterior aparecimos a la par con este mercado andino. Este declive, de carácter global, se explica parcialmente por la inflación y el costo de vida, que ha hecho que muchos

usuarios estén pensando en cortar o reducir los servicios de suscripción, que en el caso de hogares con bajo poder adquisitivo como en Colombia, representa un riesgo frente a otros sistemas de pago por entretenimiento como Netflix y Spotify.

De ese 12% de usuarios que reporta haber pagado por noticias online en 2022, el 5% asegura que obtiene acceso gratuito a noticias digitales como parte de la suscripción a otros servicios, el 3,6% hace un pago continuo a través de una suscripción o membresía de un servicio de noticias online y el 3,5% paga el acceso a noticias digitales como parte de un paquete de medios impresos y digitales o lo recibe gratis como parte de la suscripción de un medio impreso. El reto consiste, desde nuestra perspectiva, en aumentar el número de usuarios que hacen un pago continuo a través de suscripciones y para eso, los medios tradicionales y nativos digitales deben invertir en producir contenidos relevantes y útiles para las audiencias y en establecer conexiones con las características específicas de la red.

Un 12% de los colombianos dice haber pagado por noticias online. Así es como lo han hecho

Datos del Digital News Report

He realizado un pago único para acceder a un artículo o edición

2%

Hice un pago continuo (suscripción o membresía) para un servicio de noticias digitales

4%

Pago el acceso a noticias digitales como parte de un paquete de medios impresos y digitales, o lo recibo gratis como parte de la suscripción de un medio impreso

4%

Obtengo acceso gratuito a noticias digitales como parte de una suscripción a otro servicio

5%

Otra persona ha pagado mi suscripción o acceso a un servicio digital de noticias

2%

He realizado una donación para apoyar un servicio digital de noticias

2%

Algunas marcas están invirtiendo en tecnologías automáticas para detectar contenidos con el potencial de transformar usuarios en suscriptores, cerrando historias que tienen la capacidad de generar el comportamiento de pago.

Sin embargo, creemos que sin elevar la calidad misma del contenido, la posibilidad de que un ciudadano pague por información común y corriente es escasa, a menos que esté atada a otros beneficios o servicios. Adicionalmente, el informe del DNR indica que las grandes marcas tienden a llevarse la potencialidad del pago en diversos mercados, lo que pone en desventaja a los nativos digitales y emprendedores online.



XI. Dicen preferir noticias en texto en lugar en video

Las tendencias de consumo de contenido en el entorno digital dictan, desde hace años, que los usuarios de internet prefieren los productos multimedia por encima de las publicaciones escritas, dado que estas últimas evocan los hábitos de consumo de generaciones pasadas, que solían leer información en la prensa tradicional. La trayectoria audiovisual de la red parece también estar marcada por la popularidad de redes sociales con características visuales como Instagram y TikTok, que en Colombia reportan un alcance del 29% y el 10% respectivamente y que crecen por el apetito por el video corto social entre los más jóvenes. Los consumidores digitales se caracterizan por tener mayor poder de decisión sobre los contenidos, lo que justifica que exista un interés de los medios por ofrecerles productos dinámicos, entretenidos y concretos. Ello ha llevado a que se le de mayor relevancia al formato de video, que, por cumplir con esas características, es percibido como uno de los de mayor facilidad de consumo y más rápida difusión.

En función de esa tendencia, las empresas de medios en Colombia han reconfigurado sus equipos humanos y sus procesos de producción de contenidos para asegurar su supervivencia ante los nuevos retos de la comunicación digital. Se han dispuesto a incorporar en sus redacciones equipos capacitados para la creación de videografías, documentales o videos cortos que les permitan contar las historias de formas atractivas para quienes prefieren el consumo de video. Además, estos equipos han servido para asegurar en los portales de noticias un recurso que completamente la información que antiguamente se condensaba en el texto, y ha suplido la necesidad de los medios de migrar a otras plataformas de distribución de contenido como las redes sociales.

En este sentido, los medios se han esforzado por fortalecer sus unidades centradas en la producción de video, lo que les ha permitido ampliar la posibilidad de lograr engagement con los consumidores en las diferentes plataformas. Un ejemplo de ello es Eltiempo.com, que, según nuestro reporte, es el portal de noticias más consumido en el país. Alejando factores como la trayectoria, reputación y amplia difusión de este medio, que lo hacen competitivo frente a otros de lo más grandes del país, este portal sirve de ejemplo porque su contenido de video surge de la producción de una unidad dedicada a la realización de piezas audiovisuales, pero además enriquece su contenido con material de video de las agencias de noticias y las notas periodísticas del canal CityTV, que también hace parte de la Casa Editorial El Tiempo. El hecho de que se esfuercen en aportar contenido en múltiples formatos debe incidir en que sea también el segundo portal con mayores indicadores de retención de consumidores por visita, según reportó la compañía de investigación de marketing Comscore, en un informe emitido en enero de este año.

En promedio, los usuarios de Eltiempo.com duran 11,7 minutos en el portal, lo cual está sólo por debajo de CaracolTV.com, sitio en el que los visitantes duran 20,4 minutos en promedio, consumiendo contenidos que se emiten también en Caracol Televisión.

Esto quiere decir que la incorporación de contenido audiovisual a las plataformas digitales podría estar incidiendo positivamente en el engagement de los usuarios. Sin embargo, ello no es señal de que, en Colombia, sea preferido el consumo de noticias en video, por encima del texto. De hecho, según el estudio de Comscore de este año, este país tiene los indicadores más bajos de consumo de este

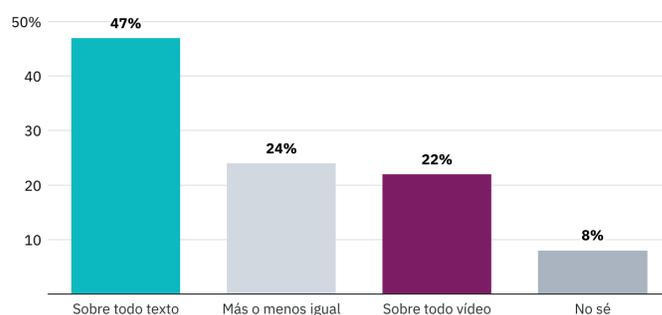
tipo de contenido en las plataformas digitales en el continente. Mientras que, en promedio, los colombianos consumen 505 minutos de video al mes, los chilenos invierten 548 minutos y en otros países, como Argentina, se alcanzan indicadores promedio de hasta 993 minutos mensuales.

El Digital News Report 2022 del Instituto Reuters para el Estudios del Periodismo también entrega un resultado sorprendente en este aspecto: los colombianos no tienen mayor favoritismo sobre el consumo de contenido en video en las plataformas digitales. Como parte de esta encuesta, se les planteó a los ciudadanos la pregunta de si preferían consumir noticias en video o texto. El 47% de ellos manifestó mayor inclinación por la lectura de noticias, por encima de verlas en video. Además, sólo el 24% señaló consumir información en ambos formatos por igual, mientras que el 22% aseguró tener más el hábito de ver noticias en video. Este resultado debe ser medido no solo por el histórico bajo reporte de lecturabilidad en Colombia sino por la metodología de encuesta del DNR que capta la percepción de las personas respecto al consumo de información en distintos formatos. Podría ser que los encuestados respondan lo que espera socialmente de ellos; es decir, que lean más que ver video. Sin embargo, otra posible explicación plausible del favoritismo por el texto sobre el video podría recaer sobre la popularidad de la mensajería instantánea para transmitir información textual en el país, pues 4 de cada 10 colombianos dicen que encuentran noticias a través de WhatsApp y 13% reporta acceder a la información a través de Facebook Messenger.

A las personas que manifestaron mayor inclinación por el consumo de noticias en texto, se

Así dicen consumir las noticias los colombianos

Datos del Digital News Report 2022.



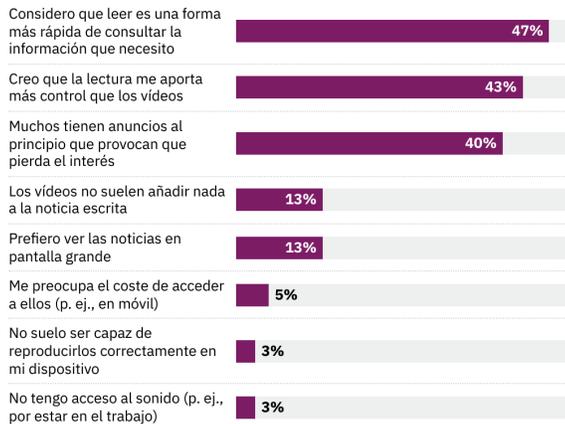
les pidió que expresaran las razones por las que prefieren este formato. El 47% de los participantes la considera como una forma más rápida de consultar la información que necesita, dado que la lectura facilita que los usuarios puedan rastrear el contenido para encontrar los párrafos que abordan aquello que les interesa. En línea con ello, el 43% de los encuestados incluyó esta como una de las razones para preferir el texto: sienten mayor control sobre el contenido que la que perciben cuando ven noticias en video.

Otro asunto sobre el cual los formatos multimediales resultan menos atractivos para el 40% de los usuarios encuestados en Colombia es que, en ocasiones, tienen anuncios al principio del video, lo que hace que pierdan interés sobre el contenido. Esto quiere decir que las principales motivaciones de los usuarios en el país para consumir contenido textual están relacionadas con la practicidad que aporta este formato para que los lectores puedan acceder a la información que necesitan en el menor tiempo posible, una vez están expuestos al contenido.

Sin embargo, las respuestas de quienes prefieren el consumo de noticias en video tienen una orientación distinta. También a ellos se les preguntó cuáles eran los motivos que los llevaban a preferir ese formato. El 44% aludió a que se le hace más fácil ver noticias que

Motivos por los que algunos colombianos prefieren acceder a las noticias en texto

Datos del Digital News Report 2022.



leerlas, mientras que el 34% cree que el contenido audiovisual ofrece noticias más completas que el texto.

La tercera razón en la que coincide el 32% de los consumidores es que en los videos encuentran una forma atractiva de ver las noticias de última hora, lo cual indica que las razones que justifican el favoritismo de estos participantes por el video están asociadas a su percepción sobre el contenido mismo y sobre cómo el formato incide en que se sientan más interesados por él y puedan quedar mejor informados.

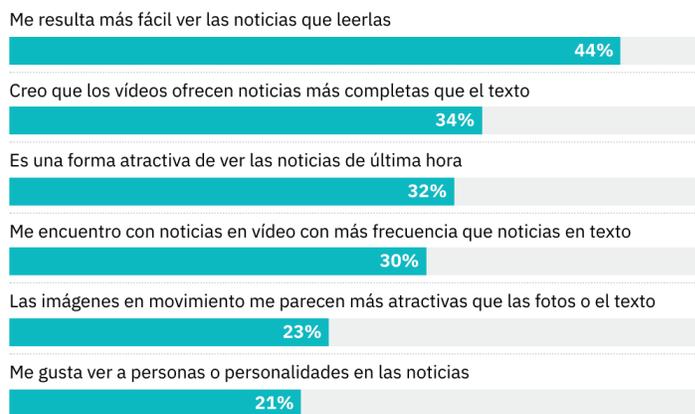
Por otro lado, un 30% de las personas que componen el grupo de las personas que consumen más contenido en video señaló que se encuentra con noticias en video con mayor frecuencia de las que encuentra noticias de texto. Esto halla sentido en las plataformas a través de las cuales están consumiendo contenido los colombianos. En las redes sociales como Facebook, donde consulta información el 61% de los encuestados, o en Whatsapp, donde el 40% de los participantes recibe de manera directa o a través de grupos los enlaces y archivos con material noticioso; se viralizan rápidamente los contenidos en formato

de video, lo que hace que los usuarios sean expuestos a ellos con más facilidad.

Estos resultados ponen en evidencia que priman dos intereses por parte de los usuarios en Colombia: quieren tener control sobre lo que consumen, sobre el tiempo que invierten en informarse y sobre qué es lo que les interesa conocer sobre una noticia. Esos son atributos que perciben en el consumo de publicaciones textuales, que son las más consultadas en el país. De otro lado, existe un grupo minoritario que halla atractivos en ver noticias en video. Estos están relacionados con las tendencias de consumo en el entorno digital: el material audiovisual les aporta claridad sobre la información, les facilita el acceso a ella y hace que les parezca más atractiva.

Motivos por los que algunos colombianos prefieren acceder a las noticias en vídeo

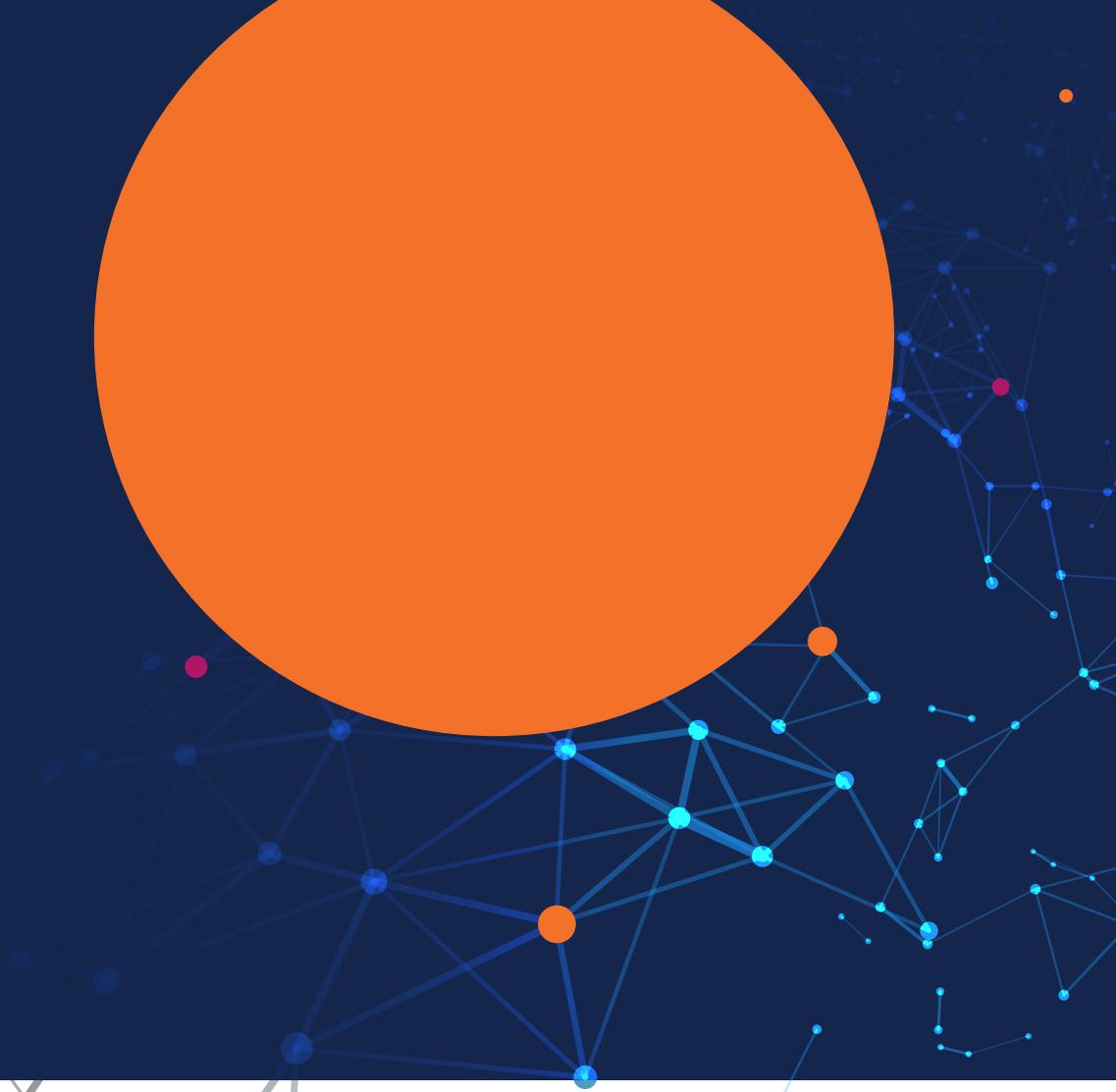
Datos del Digital News Report 2022.



Lo anterior indica que, aun cuando Colombia hoy prefiere leer noticias, antes que verlas en video, en las plataformas digitales, existe un reto para los medios de comunicación sobre hacer que esta información pase de resultar práctica para el consumo a ser valorada por el contenido que ofrece, tal como sucede con el formato de video.



Autores



Autores del informe



Víctor García-Perdomo.

Profesor asociado y director del doctorado en Comunicación de la Universidad de La Sabana. Doctor en Periodismo por la Universidad de Texas en Austin. Director del Research Center for Digital Technology and Society (REDITS) y autor del informe para Colombia del Digital News Report global. Investigador del impacto de la tecnología digital en el periodismo, los medios y las audiencias.



Juliana González Rivera.

Profesora asociada y directora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en periodismo narrativo, la literatura de viajes y la historia y sociología del arte y la cultura.



Juan Camilo Hernández-Rodríguez

Profesor asistente y estudiantes del Doctorado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Magíster en Periodismo y Comunicación Digital por la misma institución. Investiga sobre periodismo y tecnologías emergentes (realidad virtual), y audiencias y desinformación. Especialista en multimedia storytelling, e innovación de producto.

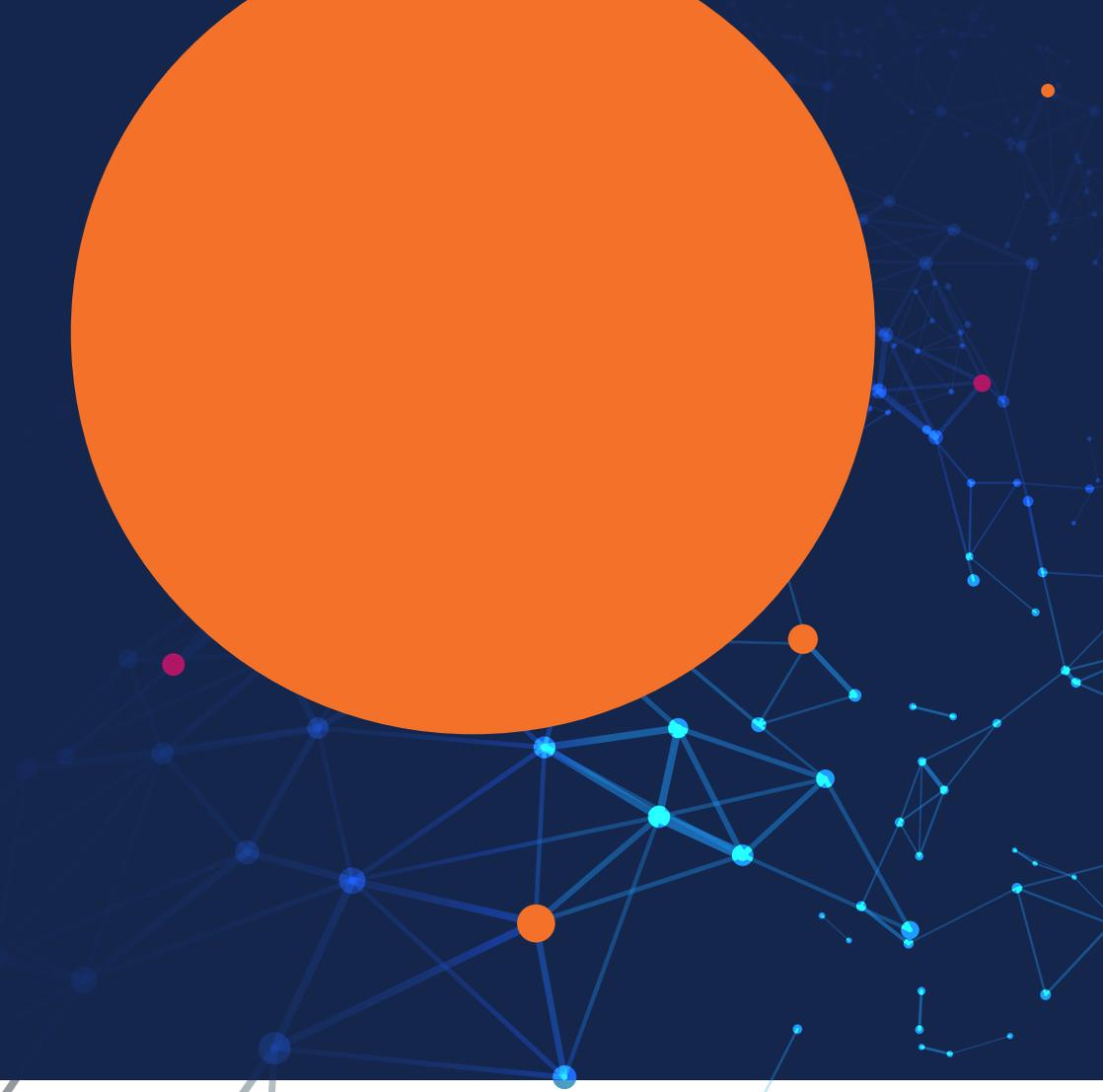
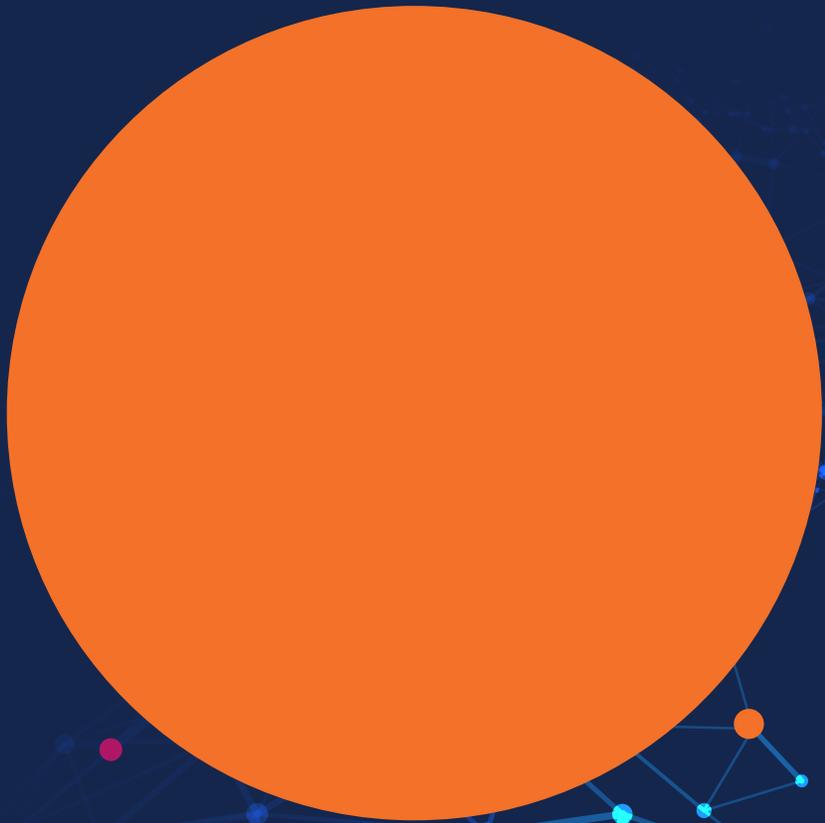


Jeraldine López

Coordinadora de la Mesa de Curaduría de Unisabana Medios. Comunicadora social y periodista por la Universidad de La Sabana.



Referencias



Referencias adicionales:

- Acevedo, J. M. (2022). A propósito de una entrevista.... Noticias RCN. <https://www.noticiasrcn.com/opinion/a-proposito-de-una-entrevista-418525>
- C.W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky (2104). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Tow Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School. Disponible en: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>
- Ascacibar, G. P., Malumbres, E. B., & Zanni, S. (2021). Fact checking during COVID-19: A comparative analysis of the verification of false contents in Spain and Italy. *Revista de Comunicacion*, 20(1), 197–215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Barros, M. (2022). Detector: Caracol rectificó nota sobre Petro y “El Pollo” Carvajal. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/detector-caracol-rectifico-nota-sobre-petro-y-el-pollo-carvajal/>
- Boczkowski, P. (2022). *Abunsancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. Buenos Aire: UNSAM
- Clarín Mundo. (2022). Elecciones en Colombia: una revista presentó como “exguerrillero” a Gustavo Petro y el candidato respondió. *El Clarín*. https://www.clarin.com/mundo/elecciones-colombia-revista-presento-exguerrillero-gustavo-petro-candidato-respndio_0_vjssCnvyZq.html
- Coddington M (2015) The wall becomes a curtain: Revisiting journalism’s news–business boundary. In: Carlson M and Lewis S (eds) *Boundaries of Journalism*. New York, NY: Routledge.
- Comscore (2022). Ranking de Medios auditados por Comscore en Colombia. Recuperado de: https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Ranking-de-Medios-auditados-por-Comscore-en-Colombia-Enero-2022?utm_campaign=LATAM_CO_FEB2022_BP_MEDIA_RANKING&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_CO_MAR2022_BP_MEDIA_RANKING
- Comscore (2022). Cambios en el consumidor digital en América Latina. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2022/Cambios-en-el-consumidor-digital-en-America-Latina-2022>
- Corporación Latinobarómetro. (2021). Informe 2021. <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. Colombia. <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2022-Colombia>

Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2022). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>

Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Knight Center for Journalism in the Americas.

Napoli, P. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media*. New York: Columbia University Press.

Nieves-Cuervo, G. M., Manrique-Hernández, E. F., Robledo-Colonia, A. F., & Grillo, E. K. A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.44>

Ordóñez, J. T., & Ramírez Arcos, H. E. (2019). National dis(Ord)er: The construction of venezuelan migration as a public health and security threat in colombia. *Revista Ciencias de La Salud*, 17(Special Issue), 48–68. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.8119>

Picard, R. (2015). *The changing business logic of media: Why contemporary trends require rethinking company strategies*. Retrieved May 3, 2016, from <https://vimeo.com/134318074>

Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, J. M. F. (2021). Social Network Behavior, from Information Search to Purchase: The Case of Generation X and Millennials. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 12768 LNCS. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78092-0_20

Tandoc, E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (Fake) news? analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110–119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>

Vafeiadis, M., & Xiao, A. (2021). Fake news: How emotions, involvement, need for cognition and rebuttal evidence (story vs. informational) influence consumer reactions toward a targeted organization. *Public Relations Review*, 47(4), 102088. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.10208>

