

Algo ha cambiado

Aproximaciones a la construcción de la información periodística en las redes sociales de los principales medios de comunicación en el Perú

Crédito: Shutterstock



Rubén Barcelli

Programa de Estudios Generales
Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7304>

Del quiosco de periódicos a las redes sociales. Hasta la primera década de este siglo, la opinión pública en el país era formada, de cierto modo, en los quioscos de periódicos. Los ciudadanos debatían cada mañana, luego de hacer cola en las panaderías y mientras esperaban el transporte público, sobre las noticias del día que interpretaban a través de los titulares de los tabloides. Hoy, en nuestro trepidante presente, aquellos espontáneos intercambios de puntos de vista se trasladaron a las redes sociales, espacios virtuales más allá de lo urbano, en donde nos vinculamos con las noticias en las pantallas

de los celulares, las *tablets* y las computadoras portátiles.

Se trata de un cambio en el paradigma global en la industria de la prensa y en el ejercicio del periodismo. La irrupción de las plataformas electrónicas como nuevos regímenes en los mercados del consumo de masas obligó a los medios de comunicación a iniciar un proceso de transformación digital que, al parecer, nunca habrá de terminar. Un bucle que se retroalimenta. Un torrente sin fin que actualiza sus alcances en tiempo real.

Desde que las nuevas pantallas –las del celular, la *tablet* y la computadora portátil– secuestraron la atención de las audiencias, los medios tradicionales se han esforzado para no quedarse atrás. Todo esto con el objetivo de habitar los mismos entornos que sus lectores contemporáneos, los cuales se han transformado junto con las tendencias. Hoy, son prosumidores y hasta productores de su propia información; los *influencers*, quienes construyen comunidades de miles –inclusive de millones, en muchos casos– de integrantes en los espacios electrónicos. Algo también está claro: la prensa ha perdido el monopolio en la producción y comercialización de las noticias.

Aparecieron paradigmas para aclimatarse a los nuevos tiempos durante este periodo de cambio. Por una parte, el ecosistema multiplataforma permite que los medios puedan transmitir noticias ya no solo en el papel, también en las bitácoras de las redes sociales, páginas web y aplicaciones para dispositivos móviles. Por otra parte, los contenidos líquidos advierten que la información periodística debe ser confeccionada para que pueda adaptarse con docilidad a cualquier envase digital. Además, tenemos el influjo de la narrativa transmedia, a través de la cual es posible elaborar un relato para fragmentarlo en múltiples plataformas. De esta manera, el lector deberá consumir todos estos recortes desperdigados para comprender a fondo el significado completo de la historia, así como también podrá contribuir con la elaboración de este universo. El apoyo del diseño gráfico editorial en la labor periodística, sobre todo el aplicado a los nuevos ecosistemas, se ha vuelto fundamental para estar acorde con los paradigmas contemporáneos.

Respecto de este tercer paradigma, María José Arrojo explica:

Los diseños comunicativos requieren la creatividad en los agentes: 1) para seleccionar los objetivos propuestos y 2) para escoger los procesos comunicativos más adecuados para los objetivos buscados. La incorporación de cierto grado de novedad permite explorar escenarios distintos y

buscar soluciones. El periodismo transmedia, entre otros fenómenos novedosos, se debe precisamente a la incorporación de la creatividad en los objetivos y procesos comunicativos. (2015, p. 758)

Esto demuestra que las tendencias no se detienen, más bien dinamizan sus procesos de cambio. El periodista digital debe adquirir nuevas competencias de manera permanente para afrontar los retos que emergen en los mecanismos de producción afines a su profesión. Es fundamental estar a la altura para competir en un mercado en el que los usuarios ajustan sus conductas de consumo a los formatos de niveles de lectura, hipervínculos y gráficos de las redes sociales y de otras plataformas de comunicación electrónica.

El imperio de lo visual

Una fuente para analizar este fenómeno de masas es el *Digital News Report 2024*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford (Newman et al., 2024), informe anual que revela, desde el 2012, hallazgos sobre el consumo global de noticias en línea. En esta oportunidad, se realizó una encuesta a más de 95 000 personas en 47 países –el Perú, entre ellos– que representan la mitad de la población mundial. Atención con lo que indica Nic Newman en el resumen ejecutivo del reporte:

Si bien el periodismo en general está en apuros, hay medios en ciertas partes del mundo que continúan siendo rentables, independientes y ampliamente confiables. Pero incluso en esos países observamos retos en torno al ritmo del cambio, al papel de las plataformas y al modo de adaptarse a un entorno digital que cada año parece volverse más complejo y fragmentado. (Newman, 2024, párr. 6).

Son tres los hallazgos más relevantes relacionados estrechamente con el periodismo. El primero: TikTok se ha convertido en la red social de noticias preferida por los jóvenes entre los dieciocho y los veinticuatro años, incluso por encima de X (antes Twitter). Los jóvenes ya no solo se entretienen en la plataforma china,

también la eligen para informarse. El segundo: los videos cortos –de dos minutos de duración como máximo– son ampliamente consumidos por los cibernautas en las redes sociales. Es una estrategia de embudo para atraer a las personas a piezas multimedia más extensas ubicadas en las páginas web de los medios. El tercero: los *podcasts* y las transmisiones en vivo son formatos que se ajustan a las preferencias de consumo en las redes sociales, ya que aumentan las tasas de interacción, lo cual fortalece las comunidades de los medios en la virtualidad.

Hay una cuarta tendencia, aunque todavía en una etapa exploratoria. Se trata de la aplicación de la inteligencia artificial generativa en los contenidos periodísticos, tanto en la creación automatizada de textos e imágenes como en la comercialización de estos productos informativos artificiales mediante algoritmos de customización. En este caso específico, la data proviene de un puñado de países, por lo que aún resultaría inconsistente dentro de la muestra global. Sin embargo, su asedio resultaría inminente, incuestionable y enérgico. Estemos atentos a su llegada, como si esperáramos en la orilla, ateridos de frío, a la próxima tormenta que se aproxima.

Entonces, las preguntas posteriores buscan tanto la interpelación como el análisis: ¿cuáles son las principales bitácoras electrónicas que utilizan los cibernautas locales para informarse? ¿Los peruanos realmente confían en la veracidad de las noticias que se difunden en las redes sociales? ¿Con qué herramientas elaboran los medios locales las noticias en estos entornos? Para responderlas, hemos seleccionado las tres herramientas con mayor recurrencia entre los jóvenes de la actualidad: TikTok, Instagram y X.

Live y streaming

En el caso específico de nuestro país, el *Digital News Report 2024* de Reuters describe una realidad inocultable marcada por los recientes acontecimientos políticos y el devenir de la prensa como negocio:

Los principales medios peruanos se han visto gravemente afectados por la recesión económica, sus ingresos publicitarios se han derrumbado y esto ha provocado despidos y recortes de gastos. No obstante, el consumo de noticias se ha mantenido estable en un año marcado por violentas protestas y revelaciones sobre el uso del sistema judicial como un arma contra periodistas. (Cueva Chacón, 2024, párr. 1)

Esta afirmación sintoniza con las cifras del *Barómetro de medios 2024* (Asociación de Agencias de Medios, 2024), las cuales pintan un panorama hostil para los medios tradicionales. Si bien durante el primer trimestre de este año la inversión publicitaria total en el Perú creció un 8 % con respecto al mismo periodo del 2023, la publicidad televisiva se redujo en un 8 % y la de periódicos descendió un 26 %, mientras que la inversión digital creció un 18 % y actualmente alcanza el 44 % del total de este mercado. Una estrategia que los medios estarían adoptando para lidiar con este momento difícil es la de consolidar su presencia, reputación y liderazgo en las redes sociales. En consecuencia, hemos examinado atentamente las bitácoras que ocupan el cuarto, quinto y sexto lugar en las preferencias de consumo de noticias de los peruanos (véase Tabla 1).

Puesto	Plataforma	Para noticias (%)	Para todo (%)
1	Facebook	53 (-13)	72
2	YouTube	34 (-5)	64
3	WhatsApp	31 (-5)	65
4	TikTok	27 (-3)	47
5	Instagram	22 (-)	45
6	X (antes Twitter)	10 (-4)	16

Tabla 1. Principales redes sociales de mensajería y de video en el Perú en el 2024

Nota. Las cifras entre paréntesis indican la variación con respecto al 2023. De *Perú* [Datos por país al interior del *Digital News Report 2024*, en español], por L. M. Cueva Chacón, 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Hay otra variable que ensombrece aún más el panorama: la confianza en la veracidad de las noticias digitales en el Perú desciende año a año. Si en el 2021 esta era de un 40 %, en el 2024 alcanza un 35 %. Se trata de un porcentaje bajo si lo comparamos tanto con el ámbito regional como con el global. Entonces, consideramos que el asedio de las noticias falsas (*fake news*), entre otros factores, habría terminado por mellar la reputación de los medios masivos; todo esto sumado a la saturación de información, o infoxicación, con la cual deben lidiar los cibernautas en los entornos virtuales. Es vital, entonces, revisar al detalle el porcentaje de confianza del que gozan los principales medios de comunicación locales (véase Tabla 2).

Medio	Confía	No confía	Ni lo uno ni lo otro
América TV Noticias	47 %	24 %	29 %
Canal N	54 %	23 %	24 %
Diario, radio o TV locales	47 %	29 %	24 %
<i>El Comercio</i>	57 %	20 %	23 %
<i>El Peruano</i>	59 %	23 %	18 %
Exitosa	50 %	24 %	27 %
<i>Gestión</i>	54 %	23 %	23 %
<i>La República</i>	54 %	21 %	24 %
Latina Noticias	52 %	23 %	25 %
<i>Ojo Público</i>	38 %	28 %	34 %
Panamericana	49 %	27 %	24 %
RPP Noticias	63 %	19 %	18 %
<i>Trome</i>	34 %	24 %	41 %
TV Perú	53 %	25 %	22 %
Willax TV	44 %	21 %	35 %

Tabla 2. Puntuación de confianza de cada medio en el Perú en el 2024

Nota. De Perú [Datos por país al interior del *Digital News Report 2024*, en español], por L. M. Cueva Chacón, 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Respecto de los medios considerados en esta muestra, destacamos que los más exitosos, al menos en cuanto al número total de seguidores, son *La República*, RPP y *El Comercio*. Y, al desagregar las cifras por red social, hallamos que estos tres medios mantienen el liderazgo en Instagram. En X son Canal N y Latina quienes ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, mientras que RPP ocupa la tercera posición. Al hacer el mismo ejercicio en TikTok, son *La República*, *Trome* y *El Comercio* los que se ubican en los tres primeros puestos (véase Tabla 3).

Medio	Instagram	X	TikTok	Total
<i>La República</i>	1 200 000	3 126 755	4 500 000	8 826 755
RPP Noticias	1 500 000	3 228 257	802 000	5 530 257
<i>El Comercio</i>	1 600 000	1 270 198	2 600 000	5 470 198
América TV Noticias	651 000	3 300 636	513 700	4 465 336
<i>Trome</i>	279 000	799 456	2 700 000	3 778 456
Canal N	139 000	3 566 979	13 600	3 719 579
<i>Latina Noticias</i>	331 000	1 041 903	1 500 000	2 872 903
Exitosa	494 000	1 032 902	1 300 000	2 826 902
Panamericana	57 800	514 298	724 900	1 296 998
TV Perú Noticias	117 000	1 305 672	432 900	1 855 572
<i>Gestión</i>	21 700	1 633 819	6 992	1 662 511
Willax	189 000	740 292	376 700	1 305 992
<i>El Peruano</i>	388 000	653 004	172 400	1 213 404
<i>Ojo Público</i>	103 000	234 382	40 400	377 782

Tabla 3. Número de seguidores de los principales medios de comunicación peruanos en las redes sociales Instagram, X y TikTok en el 2024

Nota. Datos actualizados al 31 de julio del 2024. En el caso de los medios América TV y Latina se han considerado las cifras de sus cuentas oficiales enfocadas en difundir información periodística.

Crédito: Shutterstock



En el mundo de hoy, la credibilidad de los medios de comunicación atraviesa serios cuestionamientos.

Bajo este análisis, los medios de comunicación líderes, a diferencia de otros considerados en esta lista, incluyen en sus estrategias digitales las tendencias identificadas en el reporte anual de Reuters (Newman et al., 2024). En el caso de Instagram, utilizan los contenidos fijos (*posts*), que se indexan en el espacio de cada cuenta (*feed*), como también las galerías de imágenes (carruseles), para desarrollar una noticia con el propósito de captar la atención, apoyándose en la excelencia visual de sus piezas informativas. También, realizan transmisiones en vivo (*lives*) sobre noticias de última hora y mantienen actualizadas a sus audiencias a través de las historias (*stories*) que desaparecen luego de transcurridas veinticuatro horas, con lo cual buscan la participación de los usuarios a través de la publicación de preguntas o encuestas asociadas con la coyuntura. Además, publican videos de corta duración, tanto en el *feed* como en las *stories*, casi a diario, además de otras piezas largas en los formatos IGTV y *reels*. Y, en algunos casos, colocan material adicional a modo de exclusivo, llamado comúnmente *detrás de cámaras*, para generar un valor agregado al consumo de noticias en esta red social.

En el caso de X, la pieza de contenido que obtiene mayores réditos es el hilo. Se trata de una serie de *posts* de una misma cuenta conectados

unos con otros. Cada *post* complementa la información vertida en el anterior; se generan debates sobre cada *post* individual o acerca del hilo en su conjunto. También se busca una interacción con la audiencia mediante la respuesta de comentarios y la inserción de *hashtags*, para integrar las noticias inmediatas con debates más amplios. El enfoque está sostenido en privilegiar las noticias rápidas y las actualizaciones en tiempo real para atender a un público demandante de información. En este caso, no sorprende que sean Canal N, Latina y RPP los que lideren los índices de audiencia, ya que son los medios de respuesta más rápida cuando se produce una noticia de última hora (*breaking news*).

Finalmente, en TikTok prevalece el contenido breve y dinámico –y creativo, sobre todo–, que coincide con el espíritu de la plataforma. Esto sumado al empleo de narrativas multimedia y el *storytelling*, para informar de la mano con el entretenimiento. Sorprende, entonces, que sean tres medios cuya plataforma de origen sea la impresa los que marquen la pauta de una red altamente consumida por los jóvenes; sobre todo porque allí predomina lo audiovisual. ¿Estará sucediendo, entonces, que los medios impresos se están adaptando mejor a los nuevos paradigmas multimedia, *crossmedia* y *transmedia* que los de radio y televisión?



Para asegurar su subsistencia, los medios tradicionales tienen el desafío de responder a un contexto mediático digitalizado, interactivo y disruptivo.

Una posible respuesta es que los diarios deben crear contenido *ad hoc* para lo digital debido a que no lo producen naturalmente en el impreso y en las páginas web, a diferencia de la televisión y la radio, que solo comparten o reproducen lo ya publicado en sus plataformas nativas. ¿O será tal vez que los medios impresos desarrollan o interpretan mejor las noticias? Apoyémonos nuevamente en el informe de Reuters:

En un mundo con superabundancia de contenidos, es probable que el éxito también se apoye en destacarse entre la multitud, en aportar un producto que los algoritmos y la IA no pueden proporcionar y a la vez seguir siendo detectables en varias plataformas. Haciendo todo esto, al menos existirá la posibilidad de que más gente, incluyendo algunos jóvenes, cada vez valoren y confíen más en las marcas periodísticas otra vez. (Newman, 2024, párr. final)

Hoy, el desafío ya no se centra en informar. Es necesario interpretar las noticias para configurar un contenido de alto valor, ese que hallaban nuestros padres y abuelos cuando acudían al quiosco de periódicos.

REFERENCIAS

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la

creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>

Asociación de Agencias de Medios. (2024). *Barómetro de medios 2024. Inversión publicitaria 2024 vs. 2023 (Ene-Mar)* [Diapositivas de PowerPoint]. GoogleDrive. https://drive.google.com/file/d/16GLorDVO8nlPR_xksxf08VpjxnEjy-le/view

Cueva Chacón, L. M. (2024, 17 de junio). *Perú* [Datos por país al interior del Digital News Report 2024, en español]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/peru>

Newman, N. (2024, 17 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2024* [Resumen ejecutivo del Digital News Report 2024, en español]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr-resumen-ejecutivo>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf