

La importancia de los *News Influencers*

En pleno debate sobre la “legislación antibulos” y la propuesta de extender expresamente la normativa del derecho de rectificación a los creadores de contenido online¹, el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena se hace eco de un informe del Pew Research Center² que señala que las redes sociales (TikTok en particular) se han convertido en la plataforma clave para la difusión de noticias entre las audiencias de EEUU, especialmente entre los más jóvenes.

De acuerdo con el informe, sólo una minoría de usuarios (menos del uno por ciento) sigue de manera activa las cuentas de los medios de comunicación o de periodistas tradicionales. Sin embargo, son muchos más (en torno a un 40%) los que terminan accediendo a contenido informativo de manera indirecta a través de fuentes no convencionales, como celebridades u otros creadores de contenido que no están vinculados a organizaciones periodísticas. La información de actualidad llega a través de sus publicaciones, mezcladas con temas de entretenimiento, celebridades, humor o música.

El estudio utiliza el término “*Influencer* de noticias” (*news influencers*) para referirse a personas que publican regularmente posteos sobre acontecimientos de actualidad sobre eventos actuales y cuestiones cívicas en las redes sociales y tienen al menos 100 000 seguidores en Facebook, Instagram, TikTok, X o YouTube. Los influenciadores de noticias pueden ser periodistas que están o estuvieron afiliados a una organización de noticias o creadores de contenido independientes, pero deben ser personas y no organizaciones. Pero más del 80% no tienen experiencia ni afiliación con una organización de noticias.

Aunque las noticias no son la principal razón por la que muchos usuarios de las redes sociales visitan los sitios, la mayoría encuentra en ellos contenido relacionado con las noticias. En el caso de TikTok, el 95 % de sus usuarios afirma que utilizan la red por entretenimiento, mientras que el 41 % cita la obtención de noticias como una razón. En todo caso, gran parte de los usuarios recibe noticias de cuentas que no sigue a través de las recomendaciones del algoritmo.

¹ Véanse las observaciones presentadas por AUC al Anteproyecto de Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación.

² https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axioscommunicators&stream=business

Existe una clara brecha de edad a la hora de obtener noticias en las redes sociales:

- El 37 % de los adultos menores de 30 años dice recibir noticias de influencers de noticias con regularidad, en comparación con solo el 7 % de los estadounidenses de 65 años o más.
- El 39 % de los adultos menores de 30 años dice recibir noticias de TikTok con regularidad, mientras que solo el 3 % de los mayores de 65 años lo hace.
- El usuario de entre 18 y 34 años sigue más del triple de cuentas que el usuario de 50 años o más.

Sin embargo, los grupos de mayor edad tienen más probabilidades de buscar activamente noticias políticas. Aproximadamente tres cuartas partes de los adultos estadounidenses menores de 30 años dicen que, en su mayoría, obtienen noticias políticas cuando las encuentran por casualidad, mientras que solo una cuarta parte dice que las busca. Por el contrario, el 60 % de los mayores de 65 declaran es búsqueda activa.