

 **PUNTO  
Y APARTE**  
NUEVOS PERIODISTAS, NUEVAS HISTORIAS

 **VOCES EN  
DEMOCRACIA**

Discutamos sobre periodismo:  
fortaleciendo las *Voces en  
democracia* en la prensa



Con el apoyo de:



**KONRAD  
ADENAUER  
STIFTUNG**

## INDICE

|                    |                                                                                                       |           |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Capítulo 1</b>  | Control de la información por las grandes plataformas tecnológicas, ¿es el fin del periodismo?        | <b>01</b> |
| <b>Capítulo 2</b>  | Formas efectivas de lograr la sostenibilidad en medios de comunicación                                | <b>12</b> |
| <b>Capítulo 3</b>  | Periodismo y creadores de contenido: 5 propuestas concretas de cómo pueden trabajar juntos            | <b>22</b> |
| <b>Capítulo 4</b>  | Cuatro creadores de contenido cuentan cómo trabajan; son rigurosos, pero también dicen lo que piensan | <b>29</b> |
| <b>Capítulo 5</b>  | Clickbait: el coeditor invisible en las salas de redacción                                            | <b>38</b> |
| <b>Capítulo 6</b>  | La encrucijada algorítmica: inteligencia artificial y la reinención del periodismo en América Latina  | <b>43</b> |
| <b>Capítulo 7</b>  | Discursos de odio y periodismo: ¿Qué hacer?                                                           | <b>54</b> |
| <b>Capítulo 8</b>  | ¿Cómo aumentar las audiencias y el pago por las noticias?                                             | <b>59</b> |
| <b>Capítulo 9</b>  | Jóvenes prefieren noticias resumidas e interpretadas por IA                                           | <b>66</b> |
| <b>Capítulo 10</b> | Tendencias en el mundo del periodismo: ¿qué revela el Digital News Report 2025?                       | <b>75</b> |

---

*Control de la información  
por las grandes plataformas  
tecnológicas, ¿es el fin del  
periodismo?*



Entrevista con Gustavo Gómez, director ejecutivo del Observacom

## Control de la información por las grandes plataformas tecnológicas, ¿es el fin del periodismo?

- *“Periodistas deben sumarse a la exigencia de transparencia algorítmica”*
- *América Latina se encuentra en el ‘pelotón’ para comenzar a crear legislación y reglamentos que garanticen transparencia en manejo de datos digitales.*

Por **Esteban Mora**

Nunca antes en la historia del país, hubo tanto acceso y pluralidad de información, así como tantas posibilidades para la generación y distribución de noticias. En la versión más actualizada del [directorio online](#) de medios de comunicación, desarrollado por Punto y Aparte (PyA), en Costa Rica hay 176 medios de comunicación adscritos y la lista puede crecer.

Mucho escuchamos sobre los algoritmos y estrategias de mercadeo digital que diariamente los periodistas y editores de noticias, emplean para generar visitación, interacción o alcance con la información que se publica.

A ciencia cierta, la población, medios y periodistas carecen de transparencia sobre cómo funcionan esos modelos, que se encargan de posicionar y distribuir las publicaciones.

La difusión de los contenidos periodísticos a través de motores de búsqueda, modelos de inteligencia artificial (IA) y redes sociales plantean un nuevo desafío: ¿quién controla lo que se difunde y bajo cuáles reglas?

Gustavo Gómez, director ejecutivo del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), brindó una amplia entrevista para hablar de las amenazas, riesgos y oportunidades que plantea el control de la información a través de grandes empresas de tecnología. Léala completa aquí:

## **¿Las plataformas de redes sociales, motores de búsqueda de internet y empresas de inteligencia artificial son actores de riesgo sistémico para la democracia, libertad de expresión y el periodismo en sí?**

La respuesta inmediata es: sí.

Hay un montón de aportes positivos de esas empresas, que construyeron plataformas que permiten revisar un montón de tareas y de funciones que refuerzan la democracia, el ejercicio del periodismo o que pueden significar la expresión de ejercicios de derechos.

Pero es su forma de ver el mundo, su interés por el lucro excesivo, en un contexto de muy fuerte concentración en pocas empresas muy poderosas, lo que las ha transformado en un riesgo para la democracia, para los derechos de las personas y para el periodismo y los medios de comunicación. No es porque existan, sino en el cómo se han desarrollado.

## **¿Cuál es su opinión con respecto al “poder de decisión” que hoy tienen las plataformas de tecnología para indicar, a través de algoritmos, cuándo sí y cuándo no la información noticiosa debe llegar a más o menos usuarios digitales?**

La situación es paradójica porque internet vino a democratizar la posibilidad de producir contenidos y eliminar obstáculos para expresarse, porque ahora no hay que pedir una licencia del Estado para tener una radio o una televisora. Alcanza con tener conectividad, una computadora, manejar algún “programita” y uno no tiene inconveniente para expresarse.

El poder hoy está en que nos vean, no en producir contenidos. Sino que eso circule para que le llegue al resto.

Es decir, el obstáculo está en quien domina la circulación, la visibilidad de eso que publicamos y, por supuesto, de lo que recibimos. Es ahí donde están paradas las empresas de redes sociales, empresas de motores de búsqueda y también de inteligencia artificial, como intermediarias en esa comunicación.

Son dueños a partir de reglas privadas que no conocemos muy bien, que no tienen ningún tipo de control, ni dan rendición de cuentas.

¿Qué vemos primero en nuestro feed de la red social?, ¿cuáles son los primeros resultados de búsqueda? o ¿cuáles son las fuentes que obtuvo un modelo de IA para darnos la respuesta que estábamos buscando?

“El poder hoy está en que nos vean, no en producir contenidos. Sino que eso circule para que le llegue al resto”.

Es paradójal, porque nunca la humanidad tuvo tanta información a disposición, tanta diversidad de opiniones, pero dónde para llegar a una respuesta, para llegar a ese montón de datos, hay tres, cuatro o cinco empresas que son capaces de decidir qué es lo que vemos o lo que no vemos.

Sean resultados de búsqueda, sea el ordenamiento del feed de una red social o lo que nos recomiendan o lo que no. Hoy ese es el poder de decisión.

Las grandes empresas, no escriben los posteos, pero nos invisibilizan algunos y nos amplifican otros por decisiones privadas y, en general, por razones económicas, porque ahora estas plataformas han comenzado a tomar decisiones políticas.

**La Red Europea de Normas de Verificación, publicó un informe que reveló que después de las elecciones del 2025 en Estados Unidos empresas como META, Google, LinkedIn, Bing... redujeron su compromiso para combatir la desinformación en internet ¿Por qué considera que en la mayoría de América Latina el tema de la transparencia algorítmica, publicidad dirigida, recopilación y manejo de datos no se discuten como actores de factores de riesgo sistémico para la democracia?**

Por parte de las principales plataformas digitales ha habido un cambio muy importante a partir de enero de 2025, coincidiendo con la llegada de Donald Trump al poder.

Comenzaron a reducir su, ya opaco y limitado, compromiso con la libertad de expresión y la desinformación.

Hemos comprobado esa reducción del compromiso a favor de la integridad de la información, (...) no es solamente en Estados Unidos, eso es en toda América Latina.

La cuestión de la transparencia algorítmica está relacionada con eso. Sea porque hagan algo, o porque no lo hagan.

Tomando en cuenta esa capacidad de decisión que tienen. Al menos como mínimo, deberíamos conocer lo que hacen: ¿cuáles son los criterios, cómo alimentan esos algoritmos?, ¿cómo la IA toma decisiones que luego van a impactar en derechos humanos y en el debate público en periodos electorales?

Es una discusión todavía limitada, pero creciente en América Latina. Cada vez más el tema de la transparencia algorítmica, el saber cómo funcionan esos mecanismos de decisión de circulación de contenidos.

Comparado con Europa estamos atrasados. Pero yo soy bastante optimista

que cada vez más organismos reguladores, autoridades electorales e incluso algunos gobiernos comienzan a colocar el foco en por lo menos, y es un mínimo, a obligar a las empresas a ser transparentes respecto a su algoritmo.

**Cuando una publicación en redes sociales, por ejemplo, no posee interacción relevante en un corto tiempo determinado, simplemente desaparece del debate público digital. ¿Eso convierte a los algoritmos en nuevos editores invisibles?**

Hay alguna manera de intermediación. No sé si llamarlos editores o mucho menos editores periodísticos.

Las empresas antes siempre dijeron que eran unas 'carreteras neutras', que simplemente permitían que 'corrieran los carros por ahí', que no hacían nada, que no se metían en nada. Eso claramente no es cierto.

Pero ahora están buscando en transformarse en que sean medios de comunicación con libertad editorial, porque lo que quieren es la protección que los medios de comunicación tienen con respecto a esa libertad editorial.

Y no, no son ni carreteras neutras ni son medios periodísticos con línea editorial.

Es algo nuevo, es algo que está a mitad de camino. Toman decisiones que matan a un medio o lo levantan, pero no son medios de comunicación.

Tendríamos que inventar una categoría nueva. Estas son empresas que incluso manejan cuentas y contenido de medios de comunicación.

Serían como medios o editores 2.0, porque incluso no editan contenido de un periodista y lo colocan en tapa o en la tercera página.

No, no, no, están decidiendo en cuál lugar de un *feed* o un *timeline* van medios de comunicación.

O sea: están por encima de los medios de comunicación, tomando decisiones que terminan inviabilizando, incluso, afectando el funcionamiento de medios de comunicación.

No son periodistas, no son medios de comunicación, pero efectivamente sí toman decisiones que inciden en la visibilidad de contenidos. (...)

Cuidado con decir que estos son medios de comunicación o

"Hay un tema de técnicas legislativas y no estoy seguro que la única solución sea una sola ley enorme que reúna todos los temas que estamos hablando".

que tienen libertad editorial para tomar decisiones, porque están buscando, nuevamente, impunidad.

Pueden decir: *“bueno, en realidad, sí tomo decisiones sobre circulación para ver primero un medio y otro no, pero es mi ejercicio de libertad de expresión y hago lo que quiero”*.

Utilizarían un principio muy caro para nosotros, los que trabajamos en libertad de expresión, para poder ser impunes respecto a decisiones que toman estas empresas (...) que inciden negativamente en la democracia.

**La 3era Encuesta Nacional sobre Libertad de Expresión y Confianza en Medios de Comunicación, reveló que en Costa Rica el 72% de su población mayor de edad utiliza las redes sociales como principal fuente de información. ¿Cuáles retos plantea este nuevo hábito de consumo de información de cara a la estrategia y táctica de información de los medios de comunicación?**

Están jodidos, digamos –con sonrisa irónica–, los medios de comunicación.

Una salvedad metodológica para este tipo de estudios, que digo y creo que son ciertos, inverosímiles, sin conocerlos; que lo que indican es en qué pantalla se consumen, pero no quién es el productor de la información.

No hay que confundir la plataforma del soporte donde se lea la noticia, con cuál es la fuente de información. Con esto no estoy asegurando nada.

Pero tal vez la gente se informe cada vez más en Facebook, pero leyendo medios tradicionales, que ahora pasaron a tener cuentas en Facebook.

Lo cierto es que los medios de comunicación lo que han hecho es crear cuentas en Facebook, porque lo cierto es que la gente usa el celular como soporte y Facebook como plataforma para acceder a noticias.

Lo que han hecho los medios es tener una estrategia multiplataforma. Donde los mismos contenidos los vehiculiza en distintas plataformas, buscando que el cambio de consumo de la población les permita llegar a ellos.

Los medios han hecho ese esfuerzo de llegar a los lugares donde la gente consume información, pero nos volvemos a encontrar con el tema que no alcanza con publicar en Facebook, si nadie le muestra al lector esa cuenta. De nuevo está el asunto de la circulación.

¿Jodidos por qué? Porque las empresas de medios han hecho esfuerzo por tener multiplataformas, gastando más plata, los periodistas trabajando más con el mismo sueldo para producir varios formatos y finalmente eso no redundo en mayor visibilidad, necesariamente; y mucho menos en monetizar.

**¿Cómo deben estructurar su pensamiento los periodistas para que la estrategia de difundir información no dependa de interacción, alcances o titulares tendencioso que buscan generar el click más allá de informar?**

No va a alcanzar con lo que puedan refundarse los periodistas. Te lo digo sinceramente. Yo creo que es poner demasiada responsabilidad a los periodistas.

La asimetría de poder es tan impresionantemente desfavorable para los periodistas que hagan lo que hagan, maravillas, el peso de estas empresas es tan fuerte que acá lo que tienen que hacer los periodistas es juntarse y lograr que estas plataformas, que están llevándose el dinero para afuera vaciando el periodismo, vaciando los medios, se les quite plata para financiar proyectos de fomento al periodismo, fondos para sostenibilidad de medios.

“Los periodistas deben sumarse a la exigencia de transparencia algorítmica”.

Es algo que va a lo sistémico, en sentido estructural. El problema que tienen no es por prácticas incorrectas de periodismo. De hecho, eso del *clickbait*, es una trampa que ahora ni siquiera está funcionando. Los que inventaron este modelo de negocios te dicen que la única manera para sostener el medio es hacer titulares sensacionalistas y ciertas técnicas para poder aparecer primero en los resultados de búsquedas.

Es decir, los mismos que generaron el monstruo nos dijeron, incidiendo en la forma de hacer periodismo, que había que hacer ‘tales prácticas’, muchas reñidas con el periodismo más serio y profesional, casi lindando con el sensacionalismo o el engaño, poniendo un título para que en lugar de una afirmación haga una pregunta para que la gente haga click y entre porque nos explicaron, los dueños de la misma cadena de valor, que esa es la manera para que los anunciantes luego te pongan avisos en el medio.

Entonces cayeron en esa trampa de esa lógica, incluso deteriorando muchas veces el producto periodístico. Y ahora lo peor es ni siquiera eso funciona.

Porque todas las gráficas de los últimos meses demuestran que el tráfico a las páginas web de los medios han disminuido brutalmente, por varias razones, pero entre otras por la IA.

Ahora la IA, sin pagar nada a los medios, usando esa información que los periodistas producen, te 'chupan' esa información y te preparan un resumen. Entonces la respuesta en el buscador ya no son enlaces para ir a la página web, sino es un resumen que ni siquiera la fuente te ponen.

Sigue siendo necesario que mantengamos un periodismo fuerte. En todo este marco de desinformación la apuesta sigue siendo el periodismo de calidad, a periodismo cercano a la gente, sigue siendo a periodismo personalizado. La gente necesita esa alternativa. No están haciendo mal eso.

El problema es que la estructura concentrada de unas pocas empresas que definen lo que hemos hablado desde el principio, en general alienta al sensacionalismo, a la polarización, al lío y no al profesionalismo y no a las noticias serias, es un problema sistémico.

Cuando hablamos de transparencia algorítmica los periodistas también deben sumarse a la exigencia. Necesitamos saber cómo hacen estas empresas para ordenar los contenidos periodísticos.

**Actualmente en la corriente legislativa de Costa Rica existen proyectos de ley que buscan prohibir el uso de redes sociales a menores de 14 años, incentivar y regular el uso de plataformas de blockchain o inteligencia artificial. Pero de forma concreta no hay una discusión seria y formal que plantee obligaciones en temas de transparencia algorítmica, regulaciones específicas contra las desinformaciones, acceso a datos de plataformas para investigación pública. ¿Está agarrándole tarde a Costa Rica para comenzar a crear marcos legales de esta índole?**

No tan tarde, salvo Brasil, el resto de América Latina estamos todos tarde. Estamos en el pelotón, si fuese una carrera ciclista en la ruta.

El malla oro, el que va más adelante, es Brasil, el resto estamos bastante mal, algunos más mal y otros menos mal, pero mal. Costa Rica en ese sentido no es la excepción.

Hay discusiones como fragmentadas. De todas maneras, no lo veo mal en la medida que podamos seguir conversando. Porque ahí hay un tema de técnicas legislativas y no estoy seguro que la única solución sea una sola ley enorme que reúna todos los temas que estamos hablando.

Según el país puede haber avances parciales a través de leyes distintas. Por ejemplo, (en Costa Rica) en el proyecto de ley sobre el tema niñez se ha centrado mucho en la difusión de la prohibición del acceso también hay cosas que tienen que ver con la transparencia algorítmica.

Lo que estamos viendo en la región es una fragmentación de los esfuerzos por regular a las plataformas, con temas que se repiten.

Hay ahora en América Latina una ley de modelo sobre violencia digital contra mujeres, así como hay discusión sobre niñez.

Si mirás adentro de esos proyectos, aunque son de temas distintos, tienen artículos, tienen dentro esta discusión que estamos planteando nosotros respecto a transparencia algorítmica, riesgos sistémicos, de protección de derechos y posibilidad de denunciar violación de derechos.

### **¿Cuál es la lista de exigencias que deberían pedírsele a las grandes empresas tecnológicas?**

En un resumen apretado yo diría: hablemos de transparencia y rendición de cuentas en general.

Eso incluiría desde información más clara y precisa sobre cuáles son sus reglas de moderación de contenido, cuáles son las reglas privadas que utilizan para ordenar cuáles contenidos pueden estar publicados y cuáles eliminar, transparencia respecto a la curación de contenidos, que es el ordenamiento y ahí si tiene más foco con la transparencia algorítmica, la transparencia respecto a lo que hicieron, cuánto contenido bajaron y por qué razones, cuánto contenido repusieron, cuántas cuentas suspendieron.

Información sobre los resultados de esas políticas privadas, transparencia sobre anuncios políticos, no solo en periodos electorales, pero particularmente en periodos electorales, porque es importante por el impacto que ellos tienen en la capacidad de las personas que usan Facebook para informarse sobre cuál es el mejor candidato.

Además tienen ellos la capacidad, que cuando buscamos información sobre programas y candidatos, deciden a quién vemos y a quién no.

Los candidatos, los partidos, los grupos en torno a los políticos también ponen plata para que, además de las decisiones que las plataformas toman de cómo ordenar el contenido, haya contenidos que se amplifiquen más y para eso patrocinan, pagan, promocionan.

Es importante que haya obligaciones de transparencia respecto a quiénes ponen plata para tales anuncios políticos, cuánta plata pusieron, cuál fue la población objetivo que eligieron, a cuánta gente llegaron, esa transparencia es muy importante, porque entre otras cosas la desinformación, sobre todo la que logra escala, no es producto de una exitosa persona aislada, sino que detrás de eso hay mucho dinero.

Entonces la transparencia sobre anuncios políticos permitiría, a las autoridades competentes, seguir el rastro del dinero para encontrar quién estuvo detrás de esa campaña de desinformación que recibió dinero para ser amplificada.

“Pongamos el énfasis en los derechos. Por un lado, es un límite, pero por otro lado es para garantizar el derecho que tiene la población a tener información relevante respecto a actuaciones privadas”.

Te resumo, algunos de los checklist que deberían tener los países nuestros cuando arman una ley para ponerle límite a las plataformas: transparencia en normas comunitarias y términos de servicio, rendición de cuentas sobre lo que hicieron, transparencia algorítmica, transparencia sobre anuncios políticos.

En este caso pongamos el énfasis en los derechos. Por un lado, es un límite, pero por otro lado es para garantizar el derecho que tiene la población a tener información relevante respecto a actuaciones privadas muy potentes que pueden incidir en nuestros derechos y nuestra democracia.

### **¿El control de la información por las grandes plataformas tecnológicas es el fin del periodismo, o una última oportunidad para reinventarlo?**

No reinventar, sino recuperar lo que ha hecho siempre el periodismo que tal vez se perdió en esta lógica del *clickbait*.

Para mí está claro que esa es una atención. Hay una asimetría enorme, hay una gran dificultad para ejercer nuestros derechos de la libertad de expresión a través del periodismo para informar a la población, producto de estos grandes gigantes.

Que además afectan nuestra sostenibilidad. No afectan directamente los contenidos, podemos seguir publicando lo que queramos, pero se quedan con toda la plata y con lo cual entonces no podemos seguir trabajando.

Sí creo que hay una oportunidad, porque el deterioro es tan fuerte que: o la gente empieza a seguir cada vez cosas peores o se agarra de cosas buenas que todavía van quedando.

Y en un escenario de desinformación tan brutal como el que tenemos, de detrimento incluso de la política, es una oportunidad para los medios y los periodistas recuperar ese centro de referencia, recuperar la confianza y credibilidad de la población.

No sé si es reinventar o volver a las fuentes, pero sí recuperar la credibilidad.

Ese es el desafío porque hay un montón de personas necesitando un palo del cual agarrarse en un tiempo de tanto caos y confusión.

### **Hoy, desde su criterio: ¿quién tiene más poder sobre la conversación pública: los medios, el gobierno o los algoritmos de Meta y Google?**

En lo que hoy son las nuevas plazas públicas de debate, no en todo el resto, pero ahí sí hay cuatro o cinco empresas que son las que tienen el poder.

Después hay gobiernos, hay políticos que entendiendo el funcionamiento y también ejercen poder a través de esos espacios públicos, incluso a través de regulación. Es decir, hay en ciertos aspectos, un poder compartido.

Eso es lo que hace más difícil para los que trabajamos en libertad de expresión en América Latina.

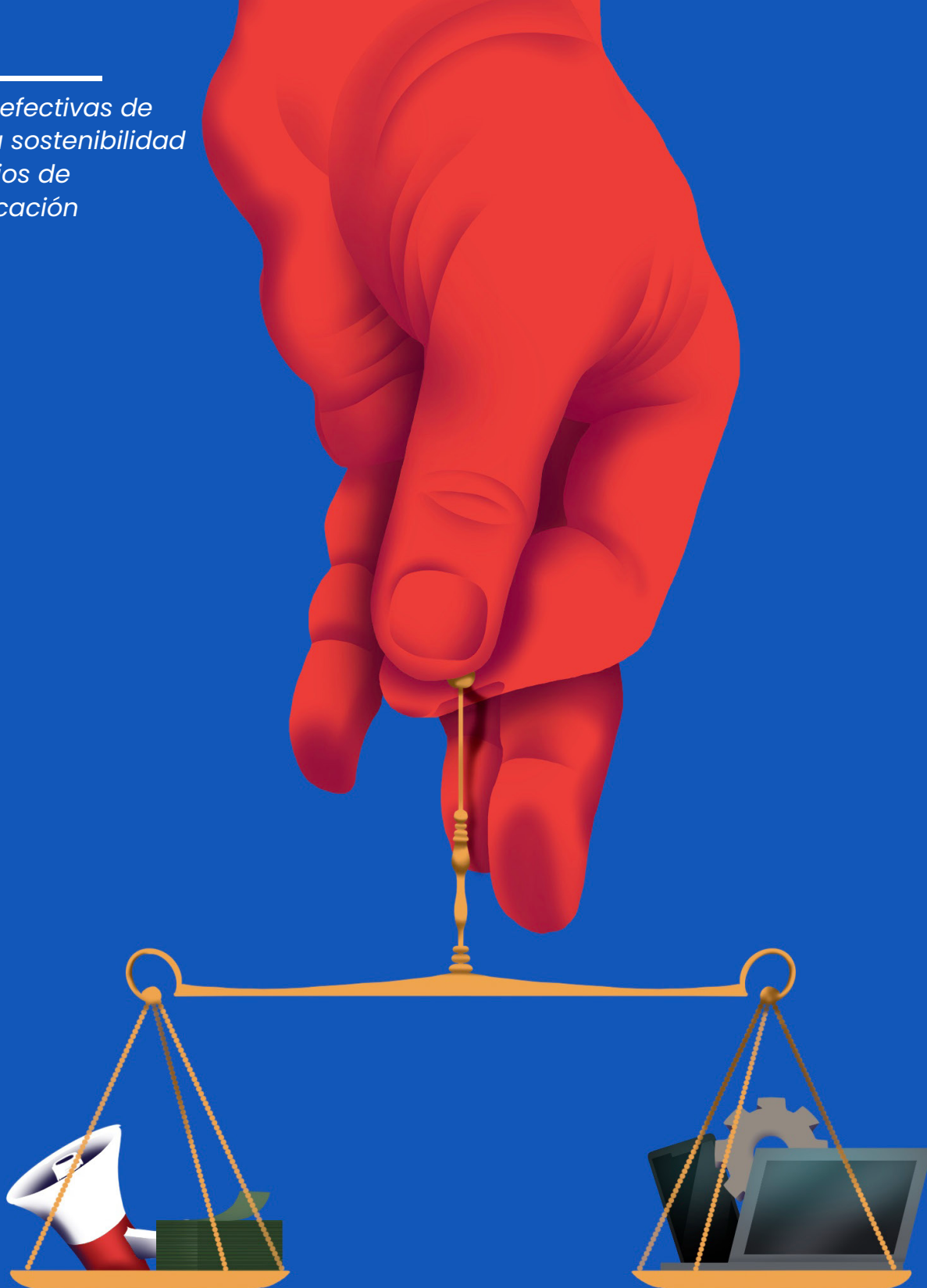
Antes era muy simple defender la libertad de expresión porque el enemigo eran los gobiernos autoritarios; hoy tenemos que seguir peleando contra los gobiernos autoritarios que avasallan la libertad de prensa y expresión, pero ahora nos aparecieron unos conglomerados empresariales privados que también violan la libertad de prensa y expresión.

No termino muy esperanzador, pero te lo digo con todas las ganas de dar esa pelea, porque esa es la realidad que nos tocó.

“En un resumen apretado yo diría: hablemos de transparencia y rendición de cuentas en general”.

---

*Formas efectivas de  
lograr la sostenibilidad  
en medios de  
comunicación*



## Formas efectivas de lograr la sostenibilidad en medios de comunicación

***Yanancy Noguera C.***

Lograr la credibilidad y confianza de las audiencias, y con eso la sostenibilidad financiera e independencia económica, no tiene una fórmula mágica pero sí tiene buenos ejemplos.

Los casos de éxito más conocidos en la industria periodística internacional y en Costa Rica tienen elementos comunes:

- Una propuesta de valor claramente definida.
- Un conocimiento profundo de su audiencia y la categorización de esta con el fin de diseñar y ejecutar estrategias segmentadas.
- Concepción del trabajo considerando la Inteligencia Artificial (IA) y el uso de tecnología para el manejo de información y bases de datos.
- Generación de fuentes diversas de ingresos asociadas al negocio periodístico y de la comunicación.
- Orientación a un periodismo de profundidad y de servicio.

En este artículo vamos a abordar cada uno de estos factores con el propósito de fortalecer la idea de que el periodismo requiere recursos adecuados y suficientemente robustos para ejecutarse, de que dignificar la profesión del periodismo basa por una retribución justa a las personas que desarrollan la actividad y que la sociedad necesita asumir la responsabilidad de defender una información justa, independiente, que vigile el ejercicio del poder y defienda la democracia.

### **Identidad que genera confianza**

Las plataformas tecnológicas que manejan las distintas marcas de redes sociales llegaron para tomar control de la información. Ciertamente vivimos en una sociedad con más información desde su llegada, pero también es indudable que la desinformación y el conocimiento ligero de los hechos relevantes de la sociedad son resultado de la forma en que se permite que opere el negocio de esos sistemas digitales.

Los medios de comunicación deben subsistir en ese entorno. Es por eso que contar con una propuesta de valor bien definida y actualizada, y hacer que todo el trabajo gire en torno a ella, es esencial. Se trata de crear identidad y coherencia para fidelizar a las audiencias.

Mantener actualizada la propuesta de valor pasa por un profundo y actualizado conocimiento de lo que ocurre en la industria y de cuáles son las grandes tendencias de la comunicación.

La experiencia que tienen las personas que consumen contenido informativo en los medios es distinta y sigue cambiando. Una buena parte de ese consumo es casual y ocurre producto de los algoritmos de las redes sociales, de manera que comprender cómo se puede convertir esa visita en un proceso de confianza hacia el medio es fundamental.

Amy Ross, periodista e investigadora costarricense del Digital News Report del Instituto Reuters para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford, señaló que el concepto que se ha identificado con ese “paso” es el de la confianza.

No se trata sólo de credibilidad, el valor que se busca con la generación sostenida y correcta de contenido periodístico, sino también de cómo crear un vínculo con la audiencia que se traduzca en esa confianza.

Por tanto, conocer dicha audiencia y todos los potenciales clientes a los que se puede alcanzar, permitirá crear un conjunto de alianzas, la definición de recursos requeridos, el diseño de actividades a ejecutar en los distintos canales, y estrategias de relacionamiento con audiencias y clientes que le den sentido permanente a la promesa que se realiza con la propuesta de valor.

El académico e investigador español, Ramón Salaverría, propuso un modelo teórico que transforma la técnica aplicada al periodismo de la “pirámide invertida” por el de “pirámide inmersiva”. En el primer caso, un texto escrito organiza el contenido principalmente dentro del género de noticia para que haya priorización y conforme avanza la pieza la información sea menos relevante.

La propuesta de Salaverría es que una auténtica pirámide en 3D es conceptualizada para la interacción de la audiencia, para crear piezas tridimensionales o interactivas con innovación desde su concepción para transmitir un mensaje más atractivo. Así, se integra el audio, el vídeo, el texto, la gráfica, en un mismo relato, con hipertextualidad

y posibilidad de que los datos sean “tocados” por quien consume ese contenido, y que la persona usuaria pueda decidir su forma de consumir el contenido periodístico e informativo.

Es de los propios datos que reflejan el comportamiento de dichas audiencias que es posible sostener el modelo de trabajo, diseñar nuevos productos periodísticos, servicios y formas de mantener viva la propuesta de valor o de migrar hacia las nuevas oportunidades.

### **La audiencia como brújula**

Las personas, imbuidas de información dentro de la tecnología, el internet, las redes sociales y distintas plataformas de contenido, tienen un poder que potencia la libertad de expresión.

Si en la cúspide del periodismo está la libertad de expresión, considerar esas tendencias de consumo es esencial para adaptar el modelo periodístico que permita que el periodismo siga teniendo influencia e impacto positivo en la sociedad y en el fortalecimiento de la democracia.

En 1970, en la pirámide generacional de Costa Rica el 70% de los habitantes tenían menos de 30 años. Hoy las personas de esa edad representan el 33% del total de la población, un 30% están entre los 30 y 50 años, y el restante son mayores de 51 años. La forma en que los medios de comunicación deben atender los requerimientos de estas personas es fundamental en la identificación de la propuesta de valor que va a crear un modelo periodístico sostenible.

Los datos del estudio Red 506, presentado anualmente por El Financiero, dan cuenta de cómo las personas interactúan en el país con las redes sociales, con las plataformas de mensajería, de audio, mapas, compras y otras.

Del conocimiento de dichos datos, más los propios que se recopilen dentro del medio de comunicación, debe desprenderse un análisis que permita la creación o modificación de una propuesta de valor que piense en cómo hacer el mejor periodismo posible pero que vaya más allá.

Los distintos modelos de pensamiento estratégico dejan claro que pensar en la necesidad de la audiencia y de los clientes, y crear productos, formas de relacionamiento y alianzas para atender dichas necesidades, es lo que va a provocar una propuesta de valor que sea la base de la sostenibilidad del medio.

Esto puede implicar revisar, cambiar, adaptar o transformar las habilidades y personas dentro del medio de comunicación. También ajustar los procesos, las actividades, los productos, el servicio, los canales y demás componentes del trabajo del medio.

Una propuesta de valor siempre será la declaración de por qué la audiencia y clientes escogerían el medio de comunicación. Si se piensa en cuál es la propuesta de valor de The New York Times claramente se encontrará el periodismo riguroso e independiente para una audiencia global, pero también está ahí la estrategia multiplataforma de contenidos sobre la base de innovación tecnológica. La construcción de esta propuesta de valor vino del análisis del comportamiento de sus suscriptores y visitantes, del potencial de ese mercado a nivel global, orientado a lograr satisfacción de necesidades por un costo de dinero y tiempo justo.

La identificación de necesidades asociadas a conocimiento, comprensión de situaciones, entretenimiento, inspiración, y la creación de soluciones, es lo que permitirá que la propuesta de valor responda de manera efectiva a la sostenibilidad del medio de comunicación.

### **La IA, el punto de quiebre**

La actualización de la propuesta de valor en la coyuntura actual debe considerar la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) de forma transversal. Es decir, la propuesta de valor y la estrategia deben ser concebidas desde la IA; no se debe considerar solamente como una herramienta sino como una forma de entender el trabajo del medio de comunicación.

El United Daily News (UDN) de Taiwán creó un mapa de ayuda a los periodistas para la creación de contenido y estrategias de interacción con la audiencia, con un indicador clave que es el aumento de suscripciones. Esto es un ejemplo de uso de la IA dentro de la estrategia; no se sustituye la intuición, el conocimiento, la relación con las fuentes, ni la actualidad, sino que se potencian esas habilidades de quien hace periodismo con los datos en tiempo real de intereses y requerimientos de las audiencias.

UDN también entrenó a la IA para apoyar — no reemplazar — al periodista. Desde la generación automática de notas rutinarias hasta la asistencia en periodismo de datos, el foco fue liberar tiempo para la investigación y elevar el estándar editorial. Se trata de un uso de la IA como una herramienta de eficiencia y para blindar el contenido, pero con la verificación continua en manos del periodista.

Con el fin de conocer mejor al lector en tiempo real, UDN ideó la experiencia digital desde el análisis de datos para lo cual hace uso de los chatbots inteligentes y la analítica predictiva. El indicador clave es una mayor retención de suscriptores.

### Un repaso

Algunas formas efectivas de procesos y tareas dentro de la estrategia de un medio de comunicación

- Es esencial conectar con la necesidad de la audiencia, y ganar Confianza (conectar) y credibilidad.
  - Entender (con los datos) qué quiere la audiencia.
  - El contenido se adapta a la plataforma de redes sociales. La plataforma se usa según la audiencia.
  - La desinformación es una tendencia nefasta y hay que considerarla y también participar de sus opciones en el periodismo.
- IA como un punto de inflexión en el modelo de cualquier negocio.
- Hay que acercarse a lo bueno de los creadores de contenido.
  - Considerar grandes tendencias de consumo en las personas jóvenes: juegos, streaming, vídeos, deportes, pure play.
  - Hacer comunidad.

En la gestión publicitaria, UDN hace uso de algoritmos de aprendizaje automático para optimizar las campañas publicitarias y que los lectores vean anuncios que sean relevantes, todo esto con la meta de mejorar los indicadores de tasa de clics, conversiones, y que se valore el inventario publicitario.

También es posible que la IA optimice la gestión de las campañas de mercadeo, por ejemplo, se puede utilizar para personalizar los correos de noticias, gestionar las bases de datos, analizar los datos de consumo que ayuden a crear nuevos contenidos, productos y servicios.

Un uso más normalizado en distintos medios de comunicación está en la producción de contenidos para redes sociales, la creación de contenido creativo como dibujos e imágenes, la gestión de optimización de contenidos, para anticipar tendencias de consumo de contenidos, sugerir actividades o proyectos a partir de las tendencias que arrojan los datos y maximizar la inversión en mercadeo.

Además se ha visto ya el uso de la IA en la automatización de labores repetitivas en la administración como la recepción de facturas, desagregación de datos, generación de informes, y mediante el

conocimiento que adquiere del medio también se le puede involucrar en la resolución de problemas.

El involucramiento directo de la IA en la creación de noticias cuenta con más paradigmas. Los usos más comunes y menos controversiales se vinculan a la transcripción y organización de contenido, creación de noticias en audio, en labores de generación de contenido periodístico, audiovisual, para redes sociales, diseños, creación de sitios así como edición pero con supervisión de un editor.

Esta dinámica de uso de la IA está en plena evolución pero es fundamental para efectos de la estrategia de sostenibilidad del medio que no se quede solamente en su uso procedimental sino que cada proceso del cual participa surja de un propósito de profundización de la propuesta de valor.

### **Conectar con las audiencias y crear comunidad**

[eldiario.es](http://eldiario.es) y The Guardian son dos de los principales ejemplos de cómo es posible conectar de manera efectiva con las audiencias y a partir de eso crear comunidad. Se trata de fortalecer el concepto del periodismo como un bien público y provocar compromiso con las acciones que lo fortalezcan, y siempre producto de una continua satisfacción por el contenido que se recibe de parte del medio.

Los programas de membresía son modelos de financiamiento y relación con la audiencia en los que los lectores contribuyen económicamente de forma voluntaria y recurrente para apoyar el periodismo.

A veces se suelen confundir con suscripciones, y si bien pueden serlo, van más allá porque no se trata solo de pagar por tener acceso a contenido de interés sino por ser parte de un “algo” que tiene un alto valor para las personas.

Esos miembros, socios, amigos, reciben un lugar privilegiado dentro del medio que optó por tener la mayor parte de su contenido abierto y disponible para quien lo quiera, porque pueden navegar sin publicidad o con poca publicidad interrumpiendo su visita, tienen boletines especializados, acceder a productos premium, están al tanto de lo que hacen en la redacción, interactúan con los periodistas.

En este tipo de programas los medios logran blindarse frente a los algoritmos de las plataformas tecnológicas con otra forma de ganar confianza. La creación de una comunidad viva y presente en y con el

medio de comunicación es parte de un proceso que requiere atención estratégica enfocada en construir, a cada momento, un sentido de pertenencia.

De Correspondent y [eldiario.es](http://eldiario.es) son otros de esos buenos ejemplos globales de cómo se puede conectar con las audiencias.

Es una fórmula que conlleva: Buen periodismo + Credibilidad + Confianza + Transparencia + Comunidad.

Sus miembros son importantes, pero sin perder de vista que el periodismo debe mantener su independencia editorial y servir al interés público. Durante la construcción de un modelo de este tipo, los ingresos pueden ser volátiles.

La información de los medios citados da cuenta de que incluso en temporadas difíciles, como la pandemia, si la comunidad es fuerte estas audiencias se mantienen contribuyendo. Aún así, en una realidad como la de Costa Rica, no se debería depender exclusivamente de programas de este tipo.

### **Diversificar para crecer**

No depender de una sola fuente de ingresos pareciera lo más lógico y prudente, pero entre más complejo se vuelva el negocio, más fácil es perder el norte.

En América Latina la mayoría de medios emergentes, comunitarios, sin fines de lucro, han dependido tradicionalmente de las donaciones, con esfuerzos continuos de diversificación. La llave del financiamiento se ha cerrado parcialmente para muchos en los últimos dos años y varios no lograron subsistir; en algunos casos el apoyo ha evolucionado hacia el patrocinio económico de investigaciones periodísticas puntuales, predefinidas por el donante o no. Esta realidad no ha sido vivida por los medios de Costa Rica, dónde las subvenciones y donaciones nunca estuvieron presentes.

En el caso del icónico The New York Times, los ingresos por publicidad representan el 20% del total. A lo largo del tiempo, la inversión en la proporción de ingresos publicidad y suscripciones es impresionante. Para los medios de comunicación hoy, pese a que la publicidad posiblemente nunca volverá a ser la principal fuente de ingresos, no es una fuente descartable, salvo que así se establezca en los principios de creación del medio.

The New York Times diseñó su propuesta de valor para atender esa tendencia. De sus otros productos, algunos son parte del modelo de suscripciones, pero otros tienen formas diferentes de vínculo con los clientes como licenciamiento, clubes de descuento y afiliación comercial.

Después de los ingresos de las audiencias y la publicidad, posiblemente la producción de eventos es la otra alternativa más relevante dentro de la estrategia de diversificación.

Uno de los mejores ejemplos es el de Texas Tribune que creó los eventos como parte del corazón de su actividad, no como un simple negocio paralelo. The Texas Tribune Festival es la mejor forma de explicar este componente de su trabajo periodístico. Se trata de un gran encuentro anual en Austin que reúne a políticos, académicos, empresarios, líderes comunitarios, periodistas y ciudadanos para debatir los principales asuntos del estado. Es una forma distinta, y poderosa, de crear comunidad.

Los eventos tienen múltiples formas de generación de ingresos: venta de entradas, patrocinios, stands o espacios cedidos a terceros por un pago, membresías, donaciones.

En el caso de Texas Tribune los eventos han oscilado entre el 20% y el 40% del total de los ingresos. En su caso, estas actividades son parte de la experiencia del periodismo que reciben las audiencias y mecanismos para el fortalecimiento de la marca.

En la ruta de la diversificación, y teniendo siempre como eje central al periodismo, también existen experiencias vinculadas a la venta de libros, producto de la producción literaria de sus periodistas, alimentada por investigaciones relativas a las coberturas.

El contenido patrocinado se presenta como una forma alterna a la publicidad, dónde el medio ofrece su conocimiento en la producción de contenido noticioso para responder a necesidades comerciales. Los medios que realizan esta práctica de la manera éticamente correcta, son transparentes al mencionar secciones, artículos y productos relativos a esta venta de contenido.

## **Venta de servicios**

Distintos medios de comunicación han optado por una diversificación de ingresos que considera la venta de servicios. GK de Ecuador es uno de ellos. Se trata de tener una fuente de ingresos producto de la venta del conocimiento y la tecnología disponible. Así, por ejemplo, se venden

servicios de creación de narrativas en distintos formatos a la medida del cliente, y también se desarrollan estrategias de comunicación y campañas que los clientes requieran, no exclusivamente para ser divulgadas en el propio medio. Algunos medios especializados incluso han llegado a vender capacitación e investigaciones relativas a su conocimiento específico.

Este último elemento no es una novedad pues desde hace 80 años la revista británica *The Economist* desarrolló la *Economist Intelligence Unit* (EIU) y actualmente opera como una unidad de negocio independiente de la producción editorial con clientes diversos.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar las campañas periódicas de crowdfunding, el merchandising sobre la marca del medio, el *e-commerce*, los ingresos por consumo de contenidos en redes sociales, entre otros componentes de una estrategia de diversificación de ingresos para la sostenibilidad de los medios.

### **Una apuesta por el futuro**

La sostenibilidad de los medios de comunicación no depende de encontrar una fórmula financiera milagrosa, sino de construir una organización capaz de generar valor para su comunidad de manera constante.

Los casos analizados muestran que los ingresos llegan como consecuencia de una propuesta de valor sólida, de una relación de confianza con las audiencias, de la incorporación inteligente de la tecnología y de una estrategia que entiende al periodismo como un servicio público y, al mismo tiempo, como una actividad que debe ser económicamente viable.

En un entorno donde las plataformas tecnológicas, la inteligencia artificial y los cambios en los hábitos de consumo seguirán transformando la industria, los medios que logren adaptarse sin renunciar a su independencia serán los que encuentren mejores condiciones para perdurar.

Sostener el periodismo no consiste únicamente en financiar redacciones: significa preservar una institución indispensable para la democracia, el control del poder y el derecho de las personas a recibir información rigurosa, verificable y de interés público.

La sostenibilidad no es el fin del periodismo, es la condición que hace posible que el periodismo siga cumpliendo su función social.

---

*Periodismo y creadores de  
contenido: **5** propuestas  
concretas de cómo pueden  
trabajar junto*



# 3

## Periodismo y creadores de contenido: 5 propuestas concretas de cómo pueden trabajar juntos

***Por Allison Arguedas***

Hace siglos, el filósofo Francis Bacon (1561-1626), pronunció una frase en un tiempo donde la información era escasa y, definitivamente, casi un privilegio del que pocos gozaban: “El conocimiento es poder”. Pero, ¿Qué pasaría si por un momento Bacon pudiera asomarse a la época actual? Una era en la que la información ya no escasea, sino que se desborda. Donde todos tenemos acceso directo a datos, voces y versiones y, al mismo tiempo, navegamos entre la desinformación, el ruido y la confusión.

Tal vez ajustaría su sentencia, no para negarla por completo, sino para afinarla. Quizás diría algo como: El conocimiento sigue siendo poder, sí, pero sólo cuando logra abrirse paso entre el exceso, cuando se filtra, se verifica y se entiende.

En definitiva, nunca, en ninguna otra época de la historia, habíamos tenido tanta información al alcance de la mano como ahora y, sin embargo, tampoco habíamos estado tan expuestos a la desinformación.

Esa es precisamente la paradoja de nuestro tiempo: nadamos en un océano de datos, pero a menudo sin brújula. Sabemos más, sí, pero entendemos menos.

La abundancia, cuando no se cuestiona, también puede ser una forma silenciosa de ignorancia. De hecho, el [Informe sobre Riesgos Globales 2026](#), publicado por el Foro Económico Mundial, lo ratifica, al situar la desinformación en el cuarto lugar entre los principales riesgos a nivel global.

Es en medio de ese ruido tan ensordecedor que se vuelve inminente la siguiente pregunta: ¿Quién está contando ahora la historia?

## **Periodistas y creadores de contenido**

Justo en esta intriga, se cruzan dos figuras que merecen ser observadas sin prejuicios ni posturas anticipadas: el periodista y el creador de contenido, dos voces que en ocasiones pueden habitar un escenario similar, pero que sin duda, no responden a las mismas reglas, ni persiguen los mismos objetivos.

En el periodismo, por ejemplo, sabemos que el principal objetivo es informar, incomodar cuando hace falta, preguntar lo que otros no se atreven y, si lo hacemos bien, poner nombre con suficiente rigor y responsabilidad a aquello que muchos apenas logran intuir, para que la realidad no pase de largo sin que sea entendida.

Antes, los periodistas salían a buscar la noticia, ahora las noticias nos buscan a nosotros. En paralelo, y con esta nueva era digital liderada por la tecnología, la figura del creador de contenido se abrió paso de forma natural porque, a diferencia del periodista, este no nació en las salas de redacción, nació en un celular y en la intuición de que para contar historias ya no se necesitan intermediarios.

El enfoque para conocer los papeles de los periodistas y los tan cuestionados creadores de contenido, no debería ser la confrontación, sino la posibilidad de poder trabajar juntos. Sin embargo, para lograrlo, primero deben conocer las debilidades y fortalezas del otro.

Un creador de contenido no es periodista y un periodista no es, por defecto, creador de contenido.

El periodista camina bajo la brújula de la ética, pero también puede avanzar con lentitud en un mundo que cada vez es más difícil alcanzar. El creador de contenido tiene creatividad, alcance, conexión, pero no siempre tiene brújula ni dirección. Uno puede ser rígido, el otro puede ser superficial. Uno puede perder relevancia cuando el otro pierde credibilidad. Justo en esa tensión es donde se encuentra la oportunidad, porque lo que a uno le falta, el otro lo tiene.

A partir de ahí, surgen caminos compartidos y cinco formas concretas en las que podrían trabajar juntos.

### **1. Comunicación creativa empresarial**

En entornos corporativos, donde muchas veces la comunicación se vuelve técnica, rígida o poco atractiva, la colaboración entre periodistas y creadores de contenido abre una oportunidad muy interesante.

El periodista aporta:

- Estructura
- Claridad
- Criterio informativo
- Capacidad de traducir temas complejos (como sostenibilidad, finanzas o impacto social)

El creador de contenido suma:

- Creatividad
- Cercanía con la audiencia
- Formatos dinámicos
- Capacidad de generar interés y conexión

Juntos pueden transformar contenidos empresariales en piezas que, además de informar, se entiendan y verdaderamente se visibilicen.

Por ejemplo, cuando una empresa publica su reporte de sostenibilidad, este por seguir una metodología internacional, llámese SASB, GRI, CSRD, tiende a ser extenso y a tener datos técnicos.

Si ambos trabajan juntos, el periodista podría redactar el informe con rigor, contexto y coherencia, mientras que el creador convierte ese contenido en cápsulas para redes, videos cortos explicando logros ambientales, con historias detrás de los datos y con contenido visual que simplifique los indicadores complejos.

La historia del periodismo y la creación de contenido, en definitiva no tiene por qué ser un choque, al contrario, puede ser un punto de encuentro. Un ejemplo de ello es la iniciativa impulsada por [Naciones Unidas Costa Rica junto a Hype Management](#), que reúne a creadores de contenido para promover la paz, los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Aquí, el contenido deja de ser solo entretenimiento para convertirse en una herramienta y en una señal clara de hacia dónde puede ir esta relación, con menos competencia y más propósito.

## **2. El noticiero de la felicidad**

Los periodistas tienden a ser más estructurados: ordenan, jerarquizan, contextualizan. Los creadores de contenido, en cambio, logran fluir con la cotidianidad y tienen la capacidad de encontrar historias donde otros no las ven.

De ese cruce de pensamientos podría aparecer una posibilidad:

¿Y si las noticias no solo informan sobre lo que es malo o está fallando, sino también sobre lo que funciona? Por ejemplo: Un noticiero de la felicidad, donde el periodista selecciona y valida historias con valor informativo, y el creador de contenido las traduce en narrativas cercanas, humanas y accesibles.

Sabemos que el exceso de noticias negativas genera saturación, desconexión e indiferencia. Cuando todo parece urgente, por lo general nada lo es. Ahora bien, esto no significa que esto va a sustituir al periodismo crítico, pero sí puede complementarlo y recordarle a la audiencia que, incluso en medio del ruido, también hay historias que merecen ser contadas y que pueden generar esperanza.

Allí se podrían abarcar iniciativas comunitarias que generan impacto, historias de superación sin caer en amarillismo, innovaciones sociales o ambientales y cambios que están transformando realidades.

### **3. Comunicar con responsabilidad ética**

El creador de contenido no necesariamente conoce los límites legales, ni los estándares éticos que rigen la comunicación pública. El periodista, en cambio, ha sido formado para entender el peso de lo que se dice, cómo se dice y a quién o quiénes puede afectar una noticia.

Esta diferencia, que tanto se enmarca sobre los creadores de contenido, podría ser una oportunidad.

Un ejemplo de esto es cuando un creador de contenido habla sobre un tema viral en redes, el periodista podría intervenir para:

- Verificar la información
- Evitar juicios sin sustento
- Cuidar el uso de imágenes o identidades
- Enseñar al creador a utilizar y citar fuentes y a colocar marcas de credibilidad

De esta forma el creador de contenido produciría material con su estilo, pero con base sólida, y el periodista continuaría informando sin perder el rumbo que siempre le ha caracterizado.

### **4. Contenido inclusivo: visibilizar sin excluir**

Crear contenido sobre poblaciones con discapacidad implica una responsabilidad particular, porque hay que informar sin caer en estereotipos y generar inclusión sin marcar diferencias innecesarias.

Por ejemplo, en contenidos sobre personas con síndrome de Down, en lugar de centrarse en “curiosidades” o enfoques superficiales, el periodista puede construir la historia desde los derechos, la inclusión y la realidad social, mientras el creador de contenido puede mostrar el día a día: trabajo, estudios, relaciones, logros.

Así, el resultado no infantiliza ni romantiza la discapacidad, sino que la integra y la representa con dignidad. Para que esa naturalidad sea posible, el trabajo conjunto es clave, por separado, ambas profesiones difícilmente alcanzarían ese nivel de profundidad y conexión, porque a cada una le faltaría una parte esencial del otro.

## **5. Periodismo de creadores – Creadores con modelo de periodismo**

El llamado *periodismo de creadores*, como el que impulsa [Liz Kelly Nelson](#), plantea una evolución del oficio bastante interesante: periodistas formados u otras personas que también pueden producir contenidos con características periodísticas, de forma independiente, con rigor y que utilizan las herramientas del ecosistema digital para distribuirlo y hacerlo sostenible.

Estas personas son la perfecta respuesta a cómo los periodistas pueden ser creadores de contenido: no abandonan el periodismo, sino que lo trasladan a plataformas digitales.

Incluso, este modelo puede ampliarse para incluir a personas que no han estudiado periodismo, pero que se dedican a la creación de contenido. A través del trabajo conjunto, es posible formarlas en criterios básicos de verificación, ética y rigor, de modo que lo que comuniquen esté sustentado en información confiable y no en desinformación.

En sentido inverso, esta otra alternativa se llamaría: creadores de contenido con modelo de periodismo.

### **Se nos olvidó lo que era importante**

El problema no es que existan los periodistas y los creadores de contenido, el problema surge cuando la ética, independientemente de la profesión, se diluye. Cuando alguien habla con autoridad sobre lo que no conoce, cuando la objetividad se sacrifica para empujar una postura, cuando el contenido se disfraza de desinformación, y cuando un clic pesa más que la verdad.

He visto periodistas cambiar el rigor por la veracidad, y a creadores

de contenido cambiar la responsabilidad por la viralidad. Y en algún punto, sin darnos cuenta, se nos olvidó lo que verdaderamente importa.

La desinformación no tiene una sola cara y tampoco una sola culpa. La pregunta ya no es: ¿Quién está contando la historia? Sino, quién está dispuesto a hacerlo con responsabilidad.

¿Qué pasaría si por un par de minutos Bacon, a quien mencionaba al principio, pudiera asomarse a la época actual? ¿Sería un defensor del trabajo conjunto entre periodistas y creadores de contenido?

Quizás, si hubiera tenido enfrente este nuevo ecosistema, su célebre idea habría evolucionado porque tal vez habría entendido que, en un mundo donde todos pueden hablar, el verdadero poder ya no está solo en el conocimiento, está en cómo se construye, cómo se comparte y, sobre todo, en la responsabilidad con la que se pone en manos de otros.

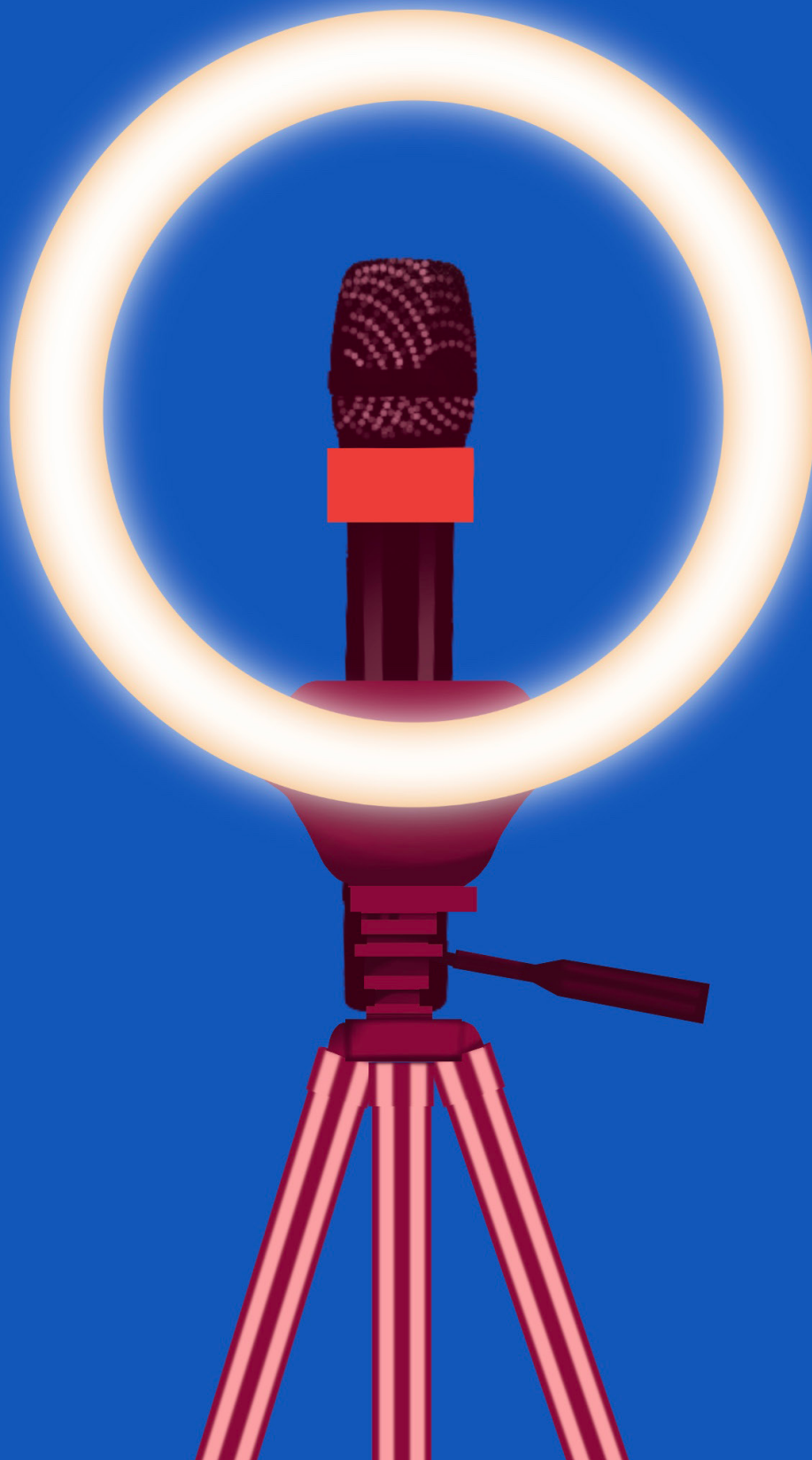
Hoy el conocimiento no es solo poder, es impacto, es influencia y es consecuencia. En manos de periodistas y creadores de contenido, puede convertirse en una herramienta que informe, construya con sentido, cuestione y genere transformación.

## **Bibliografía:**

- Foro Económico Mundial. (2026). Informe de riesgos globales 2026. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2026/digest/>
- Mora Díaz, D. (2025, febrero 27). ONU Costa Rica y Hype Management firman alianza para impulsar la paz, los derechos y el desarrollo sostenible mediante el poder del contenido digital. Naciones Unidas Costa Rica. <https://costarica.un.org/es/289974-onu-costa-rica-y-hype-management-firman-alianza-para-impulsar-la-paz-los-derechos-y-el>
- Dibbert, T. (2025, junio 10). ¿Qué es —y qué no es— el periodismo de creadores? International Journalists' Network. <https://ijnet.org/es/story/%C2%BFque-es-%E2%80%94y-que-no-es%E2%80%94-el-periodismo-de-creadores>

---

*Cuatro creadores de contenido  
cuentan cómo trabajan; son  
rigurosos, pero también dicen lo  
que piensan*



# 4

## Cuatro creadores de contenido cuentan cómo trabajan; son rigurosos, pero también dicen lo que piensan

**Por Silvia Castillo Nieto**

Camila Pinto y Dannia Gamboa, creadoras de contenido en [La Grieta](#), lo tenían muy claro desde comenzaron a producir y publicar videos en setiembre del 2024: querían crear un espacio donde personas jóvenes pudieran expresarse y generar un cambio a nivel político.

“No pretendemos ser un medio de comunicación... preferimos ser honestos desde el inicio y decir esta es nuestra postura sobre tal tema”, dice Camila. Su objetivo era crear un espacio donde la comunidad se informara, aprendiera, pero también donde se discutiera. En Tik-Tok La Grieta tiene 13 mil seguidores y en Instagram 12 mil.

Está claro que ahí nadie busca la objetividad. Lo que sí persiguen, afirman, es la rigurosidad periodística. Así la llaman aunque el equipo que conforma La Grieta es interdisciplinario: hay periodistas, economistas, relacionistas internacionales, diseñadores gráficos, politólogos y productores audiovisuales. Mientras unos proponen temas y buscan datos, otros hacen el guión, algunos graban, editan o presentan ante la cámara.

Cada video tiene detrás un trabajo de investigación, de revisión de datos, de búsqueda de expertos que colaboren con la información. Suben a redes, usualmente, un video por semana justamente por el trabajo de investigación que conlleva cada producción, pero también porque cada miembro del equipo tiene su propio trabajo fuera de La Grieta.

Muy similares son las historias de otros dos creadores de contenido: Sergio Ortiz Pérez, de [Sentido Crítico](#) y Javier Adelfang, productor de [Javier, el economista](#).

Ambos publican videos en redes sociales luego de indagar, obtener datos y verificar información sobre un tema y al igual que sus colegas

de La Grieta, quieren educar a sus seguidores. Ellos, sin embargo, trabajan solos, buscan los datos, producen el guión, graban, editan y además, son los presentadores.

Ortiz, es administrador de negocios y trabaja en el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) desde hace 25 años, es sindicalista, presidente del Partido Cantonal de San Isidro de Heredia y recientemente fue elegido presidente del Concejo Municipal. Lo siguen en Facebook 34 mil personas y 22 mil en Tik Tok.

Javier Adelfang, de nacionalidad argentina, por el contrario, dice que es poco usual que opine en sus videos, aunque cuando lo hace la reacción de sus seguidores es buena. Es economista de profesión y docente de una universidad privada. Tiene casi 89 mil seguidores en Tik Tok, 24 mil en Facebook y casi 58 mil en Instagram.

Las historias de qué los motivó a convertirse en creadores de contenido, cómo iniciaron, y cómo trabajan, son muy disímiles. Lo que los une es formar parte de un fenómeno mediático que surgió a principios de la década de 2000 y continúa creciendo.

## **Fenómeno mediático**

¿Influencers o creadores de contenido? Hay quienes hacen diferencia entre ambos conceptos, otros consideran que son lo mismo. Lo que nadie cuestiona es que son una importante fuente de información para el público.

Según el informe [“Comprender a las audiencias jóvenes en una época de cambios veloces”](#) del Digital News Report del Reuters Institute, publicado en español en abril pasado, el 51% de los jóvenes entre 18 y 24 años, que usan redes sociales para informarse prestan más atención a creadores e influencers que a periodistas y medios tradicionales (39%).

Además, el 39% usa las redes sociales como principal fuente de noticias, principalmente las plataformas audiovisuales: TikTok, Instagram y YouTube. En el 2015 era sólo el 21%.

En todas las generaciones, detalla el informe, “la mayoría está a favor de la idea de imparcialidad periodística, pero el 32% de los jóvenes consideran que “no tiene sentido que los medios sean neutrales en ciertos temas”, como el cambio climático o el racismo.

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) publicaron en el 2024 el libro electrónico gratuito y de libre acceso [“Creadores de contenidos y periodistas: Redefiniendo las noticias y la credibilidad en la era digital”](#). En este documento reconocen que ambos cumplen un importante papel, especialmente entre las audiencias más jóvenes y que los periodistas pueden aprender de los creadores de contenidos a ser más flexibles y espontáneos, y los creadores de contenidos de los periodistas a tener más profundidad, a verificar y precisar la información.

Sobre este último punto, la Unesco y el Centro Knight impartieron en diciembre del 2024 el primer curso de formación del mundo construido para y con influencers en el que participaron más de 9.000 personas de 160 países. El curso fue una respuesta a los resultados de una encuesta realizada por la primera organización, cuyos resultados mostraron que el 62% de los creadores de contenido no realizaba una verificación rigurosa y sistemática de la información antes de compartirla. También revelaban que el 73% quería aprender a hacerlo.

### **Espacios liderados por jóvenes**

Cuando le preguntamos a Camila y a Dannia, cómo fue que nació La Grieta, qué los motivó, responden que las motivaciones son diversas, como diversas son las 15 personas que conforman el equipo. Lo que sí consideran que los une es su militancia en la izquierda, no necesariamente partidista.

“Nos movía por un lado la preocupación actual, el momento político que atraviesa el país, pero también la necesidad de tratar un poco más profundamente (la información) y recuperar un poco de memoria histórica. Nos convocaba a acceder al poder mediático para tener poder político y apoyar las causas en las que creemos”, reflexiona Camila.

Dannia coincide y agrega que existía una necesidad de disputar la información y las narrativas “puesto que el poder económico a veces se centra en ciertos medios de comunicación que son los que llevan la agenda a nivel nacional y es parte de nuestra necesidad política disputar esa información, disputar espacios que estén además liderados por personas jóvenes”.

Conscientes de que la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) está “un poco peleada con la política”, se consideran apolíticos “porque la política es grosera, es violenta” y la repelen, La Grieta busca que las personas jóvenes puedan aprovechar las facilidades tecnológicas

para expresarse y generar un cambio a nivel a nivel político.

Nunca han pretendido ser un medio periodístico como tal, tratan de profundizar y tener elementos novedosos. “Toda la digitalización que existe ahora nos permite poder tener un medio en el que podemos estar en TikTok, en Instagram, en YouTube y no necesariamente tener, por ejemplo, un canal televisivo”, comenta Dannia.

Cada quien aporta el tiempo libre que le queda después del trabajo y también los temas noticiosos que le llamen la atención o le preocupen. Deciden en cuál van a trabajar y se dividen todas las labores. Hay quienes son mejores investigando, unos haciendo guiones, otros editando, y al final, aseguran, todos aprenden sobre diversos temas y el proceso es muy enriquecedor.

Camila detalla que desde el inicio decidieron que evitarían caer en las métricas del algoritmo. “No queremos caer en la dictadura del like. Nos interesa más la comunidad que se genere a raíz de este proyecto y tampoco vamos a caer en la inmediatez. Por eso nuestros guiones siempre profundizan, están muy pensados”.

También pusieron un gran esfuerzo en la edición de los videos. “Creo que uno de los elementos identificadores de La Grieta y que nos diferencian de otros canales de contenido, es que tratamos de ponerle amorcito a la edición y a la memoria histórica”.

En La Grieta prefieren que los denominen como creadores de contenido “puesto que hay una rigurosidad periodística, una formalidad, siempre somos muy rigurosos y rigurosas en el planteamiento de la información, en la investigación, que se mantenga esa seriedad”, dice Dannia y Camila agrega que no quisieran enfrentar problemas legales por falta de rigurosidad.

El reto, reflexionan, es hacer el video atractivo para que las personas lo vean y, estar mencionando continuamente las fuentes de dónde se obtuvo la información, entorpece la narrativa. Han pedido consejos sobre cómo y dónde publicar las fuentes para blindarse ante posibles demandas.

¿Cuáles son las razones por las que a la población más joven le gustan los creadores de contenido? Camila y Dannia hablan de cercanía, de comunidad, de autenticidad. Según comentan, en periodismo se trata de ser lo más objetivo posible y que las personas formen su propio criterio, pero eso ya no es tan bien recibido. “Creo que las personas ahora quieren ver opiniones lo más honestas posible...aunque nuestro

contenido a veces creemos que es un poco radical, la gente aprecia la autenticidad y el posicionamiento”, razona Camila.

Además de producir videos atractivos, también les gusta usar elementos de humor ya que son conscientes de que aún tienen que conquistar a la población veinteañera. Camila y Dannia son treintañeras, y las personas que las siguen son mayoritariamente mayores de 35-40 años.

De la mano de la honestidad, agrega Dannia, se trata de apelar a la cotidianidad. “Lo cotidiano también es político, va muy de la mano... apelar a eso que nos afecta en nuestra vida y eso no se ve desde los medios tradicionales”. Las personas se sienten comprendidas, entonces escriben, piden temas, colaboran con alguna denuncia, comparten videos.

¿Podrán los creadores de contenido trabajar al lado de los periodistas? Creen que sería positivo porque ante la escasez de tiempo que viven los medios de comunicación tradicionales, se podría elaborar contenido diferenciado para las diferentes plataformas y de esa manera ampliar la audiencia para que la información llegue a más personas.

### **Ponerse del lado de la gente**

Sergio Ortiz, de Sentido Crítico, es un hombre maduro, de 45 años, con mucha trayectoria política municipal y sindical. Ha sido instructor en academias y en el ICE.

Desde muy joven tuvo que asumir responsabilidades pues proviene de un hogar pobre, encabezado por una madre soltera que sacó adelante a tres hijos. “Esto me generó mucha conciencia social y también conciencia de clase”, reflexiona. “Casi el 25% de la sociedad costarricense está en pobreza o extrema pobreza, y creo que la política tiene que dar respuesta a eso”.

Sin embargo, rechaza las respuestas populistas porque cree que “Costa Rica tiene muchas cosas buenas y esas cosas buenas han sido parte del estado social de derecho y de la democracia... La solución para mí es adecentar el ejercicio político”, razona.

Junto a un grupo de pobladores de San Isidro de Heredia fundó un partido cantonal y hace dos años ganaron las elecciones municipales. Entendió, dice, que “había que estar adentro para poder solucionar las cosas” y cree que es “testigo y actor de que la política buena se puede hacer”.

Tiene varios años de utilizar Facebook y desde que comenzó a postear videos suyos lo hizo con el objetivo de exponer sus ideas, de aportar datos. Cuando Rodrigo Chaves obtuvo la presidencia de la República (2022-2026) decidió que debía hacer algo para contrarrestar las afirmaciones falsas del mandatario. Le preocupa que exista tanta desinformación.

“Vi que gustó mucho (los videos), entonces empecé a perfeccionarlos, a ver qué temas les gustaba que tocara y de qué forma...me di cuenta de que era una herramienta poderosa...A pesar de que es una opinión, trato de hacerla lo más objetiva posible para la mayor cantidad de costarricenses que están preocupados por lo que está pasando”.

Sergio dice que trata de producir tres videos por semana y selecciona los temas “poniéndose del lado de la gente”. “El secreto está en encontrar la verdad de las cosas para poder contrariar esa posverdad...trato de darle a la gente los insumos para que pueda ver que lo que se está haciendo está mal, que es una mentira y que las cosas no son como ellos las plantean”.

Él hace todo el trabajo, redacta los guiones, presenta, hace la edición y publica, todo con el celular y la ayuda de varias aplicaciones. Quisiera tener más tiempo y más recursos económicos para hacerlo

¿Por qué tiene tantos seguidores? Lo que lo hace interesante, reflexiona, es que él puede decir lo que él quiera y los periodistas a veces no lo pueden hacer. “A las personas les gusta que exista una persona que esté en contra de lo que está pasando, que aporte datos que puedan utilizar en las discusiones y defender su punto de vista y además, que lo haga de una manera educada”. También, les agrada el sarcasmo y el choteo a la tica que a veces utiliza.

Asegura que elimina a los troles que insultan en la sección de comentarios para que sus redes sean un espacio seguro, y propicia que las personas opinen y se sientan tranquilas al hacerlo. Aprendió en política a evitar que las cosas “bajen de la cabeza hacia el estómago”, ignora a quien lo insulta en las redes y puede tener una discusión con alguien que sí manifiesta apertura a escuchar o conocer otras opiniones.

Sergio prefiere que lo llamen creador de contenido porque el influencer trata de influir para que las personas compren un producto, visiten un lugar o usen una moda. “Yo no estoy hablando de temas para que la gente tome una decisión en específico, yo lo hago para que la gente tome una decisión informada”.

## **Detrás de un video de un minuto hay mucho trabajo**

Javier Adelfang, productor de “Javier, el economista”, llegó al país hace unos 13 años desde el sur de América, Argentina, movido por el corazón, y aunque eso no funcionó, se quedó a vivir en Costa Rica.

Es economista, pero la vida lo llevó a estar cerca de los periodistas y a escribir. En Costa Rica trabajó cinco años en La República como analista económico y aprendió del oficio del periodismo, también reporteo un poco. Su abuela era poeta y trabajó como correctora de estilo en varios periódicos en Argentina y su padre, médico, también laboró en una redacción en su juventud.

¿Cómo terminó un economista haciendo contenido para redes sociales? Recuerda que trabajando en La República lo invitaron a participar en un programa que le permitió vivir en China durante seis meses. Cuando regresó tuvo problemas para encontrar trabajo y renovar sus permisos migratorios. Empezó a laborar como profesor universitario y entonces llegó la pandemia.

En ese momento decidió comenzar a hacer contenido en Facebook. Su actual novia fue quien lo convenció para que hiciera videos y el primero “gustó muchísimo”. Desde entonces todos los días por las mañanas revisa qué está pasando en el mundo, en el país y en su país, Argentina, “tengo que verlo”, dice con una sonrisa.

Si pasa algo que considera relevante, entonces hace algún contenido. “Para mí es sentarme y analizar, porque esa es mi formación también, ¿no? Y en todo caso, si tengo dudas, consultar fuentes”.

Su profesión de economista le permite también crear temas de interés ya sea, por ejemplo, con ayuda de bases de datos, investiga algunos más, busca cómo trabajarlos, cómo relacionarlos y luego produce un video.

Desea tener más tiempo y más recursos para trabajar grandes temas de investigación porque tiene muchas ideas. “Uno solo no puede y Costa Rica es un país muy pequeño donde no se monetizan las redes sociales”.

Javier se considera un hombre orquesta: “uno tiene que estar haciendo la edición, tiene que estar en todos los aspectos, pero además, como uno es el producto, tiene que estar vendiendo ese producto dentro de las fronteras de los límites morales que uno puede tener”.

A diferencia de los creadores de contenido mencionados antes, él en algunas ocasiones cobra por promocionar una marca en sus posteos. También lo contratan para dar charlas sobre temas económicos en empresas.

Que lo califiquen como influencer o como creador de contenido lo tiene sin cuidado. “Para mí es exactamente lo mismo. Es una persona que está en las redes, que la gente la conoce, que dice algo y hay gente que le dice, “Sí, tenés razón.” Entonces, eso es un influencer, es un influenciador, es un creador de opinión”.

Su trabajo como docente lo terminó de convencer de que el conocimiento y las ciencias deben ser accesibles para todos y Javier cree que todos los temas se pueden explicar de manera sencilla. “Creo que es algo en lo que el periodismo tradicional tiene un problema”, agrega.

Le consulto ¿qué nos falta a los periodistas para comunicarnos mejor? Tiene varias ideas. Dice que el periodismo es muy estructurado y la creatividad en cómo se comunica la información es importante. “Hay que entender que las redes sociales no dejan de ser un entretenimiento. Si la gente está usando ahí su tiempo es porque se entretiene”.

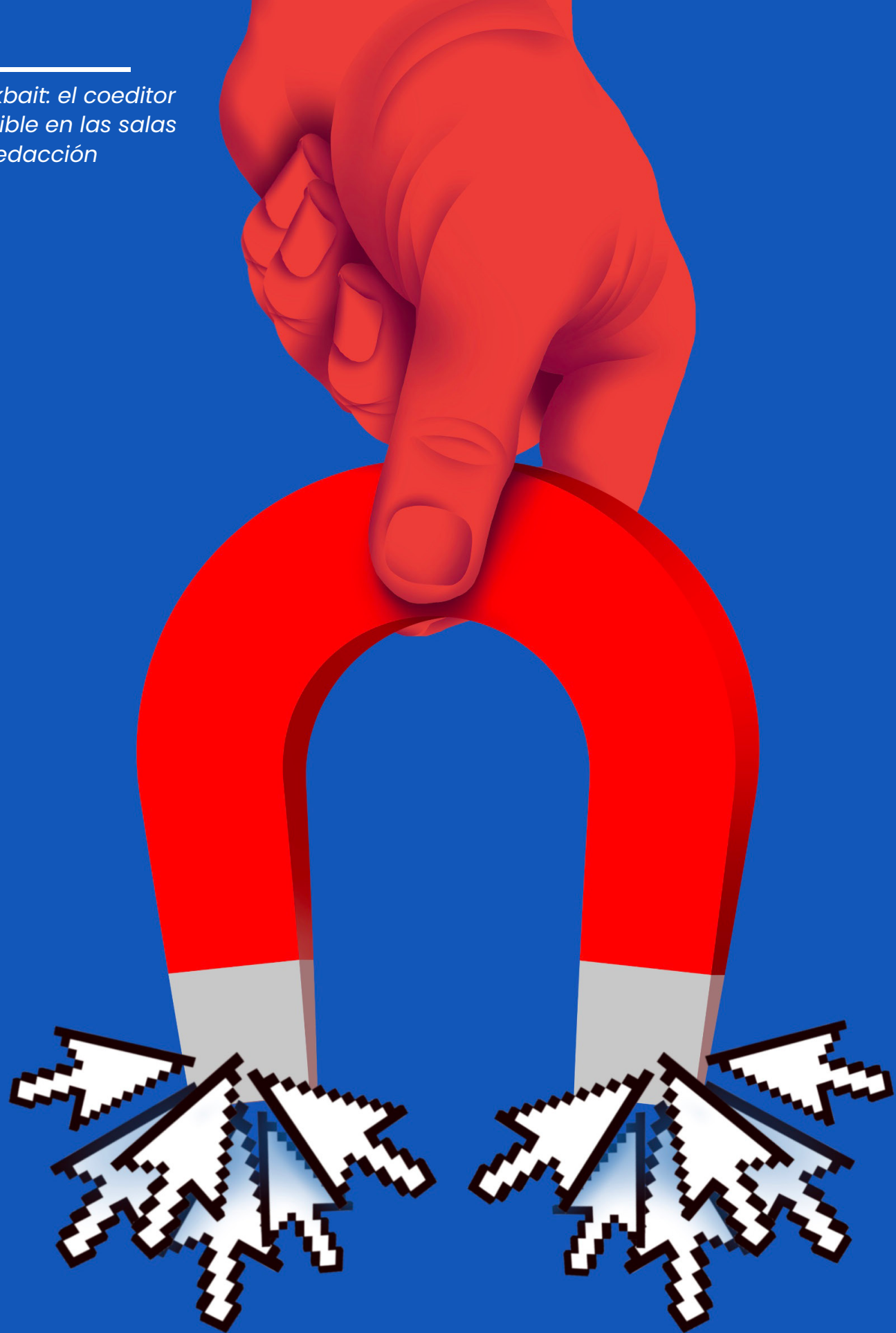
Por eso considera que se requiere hacer un cambio en cómo se transmite la información, hacer un crossover, un cruzamiento, entre el mundo de los influencers y el mundo del periodismo. “Conozco gente que pasó de estar en las redes a tener un espacio en la televisión”.

En Argentina, por ejemplo, -dice que evita sonar egocéntrico- existen canales de televisión que entendieron que el mundo está pasando ahora por las redes sociales. “Vos tenés que traer la modernidad a lo tradicional. Si no podés pasar toda tu programación a las redes, trae a esa gente a la tele que algo te va a aportar”.

Javier cree que periodistas y creadores de contenido o influencers podríamos trabajar juntos, hacer alianzas. Al fin y al cabo, insiste, todos los medios de comunicación están también en las redes sociales.

---

*Clickbait: el coeditor  
invisible en las salas  
de redacción*



# 5

## Clickbait: el coeditor invisible en las salas de redacción

*La erosión del criterio profesional es uno de los grandes desafíos del periodismo en la actualidad, pero siempre habrá una oportunidad de ejercer desde los fundamentos éticos del oficio.*

**Por Arnoldo Rivera Jiménez**

—¿Por qué escriben títulos que parecen adivinanzas? —le pregunté a uno de los editores de un medio impreso costarricense.

—Es que así nos dicen, para generar tráfico en la web. Para que la gente entre a ver *[no dijo leer]* —respondió.

—¿Sirve?

—Nos dicen que sí; a mí no me gusta, lo detesto; pero parece que sí resulta.

Así concluía, con un dejo de resignación, la breve conversación. Lo que reveló el intercambio es un hecho: el clic manda y plantea un claro desafío a los medios de comunicación.

En un contexto de competencia con *influencers* y sitios de noticias que brotan como abejones de mayo, “el hecho de dar al público lo que necesita, en especial si no es lo que quiere, se ve cada vez más como un lujo para las organizaciones mediáticas que ven en peligro sus ganancias”, según los autores del ensayo *La tiranía del clic*, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski.

La dictadura del clic, como la llama Jorge Cardona, miembro del Consultorio Ético de la Fundación Gabo, parece ser la norma dentro de los medios de comunicación. Incluso en las salas de redacción es normal observar pantallas que presentan gráficos donde herramientas como Chartbeat y Google Analytics registran el comportamiento de miles de usuarios en tiempo real.

### ¿Quién manda a quién?

La teoría de la comunicación definió al periodista y al editor bajo la figura de the *gatekeeper*: quienes se encargaban de aplicar un filtro profesional a la hora de decidir qué información poseía el valor social o institucional suficiente y pertinente para ocupar las portadas y

configurar la agenda pública. Pero, la analítica web trastocó este proceso fundamental en las salas de redacción, algo que hizo notar en 2014 el investigador Edson C. Tandoc Jr. en *Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping*.

En el texto, Tandoc Jr. explica que las métricas en tiempo real ejercen una influencia directa y sin precedentes sobre la autonomía del periodista, lo que socava el proceso de selección. De tal modo, los profesionales de la información vigilan la respuesta de la audiencia y, dependiendo de las métricas, pueden llegar a modificar la jerarquía de las noticias: se alteran títulos, se cambian fotografías y se reubican artículos en la página web para activar o reactivar los flujos de visitas cuando comienzan a decaer. Ergo, el algoritmo se convierte en un coeditor invisible.

El riesgo salta a la vista: los temas complejos, áridos o de largo aliento —fundamentales para el debate público— tienden a ser desplazados hacia las zonas invisibles del sitio web en favor de historias virales, notas de entretenimiento o polémicas artificiales que garantizan clics en el contador.

Con esto en mente, recuerdo la anécdota de un periodista en un medio grande que sentía temor de ser despedido porque la jefatura digital le reclamaba que sus notas culturales no generaban tráfico suficiente comparadas con las faranduleras. La preeminencia de la nota rosa o roja siempre ha existido; sin embargo, ahora se ha radicalizado en los tiempos del clic.

En ese sentido, el ensayo *Subprime attention crisis*, del experto en análisis de datos y tecnología, Tim Hwang, apunta que la precarización de contenidos y el uso de títulos engañosos para inflar métricas degradan a los medios y los atan a un modelo de negocio vulnerable: premia la cantidad de clics en lugar de la calidad de la interacción. El autor también advierte que la atención puede estar inflada por el tráfico de bots, fraudes automatizados de visualización e incluso por clics accidentales en dispositivos móviles.

Por su parte, el periodista nicaragüense Wilfredo Miranda lo expone de manera clara en el artículo *En contra del periodismo adicto al clickbait* publicado por La Fundación Gabo: el periodismo corre el riesgo de degradarse en titulares y piezas diseñadas solo para atraer clics, pero vacíos de contexto y rigor. Miranda subraya que este círculo vicioso puede habitar al público a consumir ruido en lugar de información de calidad.

Además, el prestigioso Reuters Institute for the Study of Journalism, en su informe del 2024, documentó el fenómeno del *platform reset* (el cambio de algoritmo en redes como Facebook o X, que ahora penalizan los enlaces externos de noticias). El estudio reseña que los medios pasaron años “ajustando” sus criterios editoriales para ganar clics en redes sociales, pero cuando las plataformas cambiaron sus algoritmos se quedaron sin tráfico y con la credibilidad dañada, debido a que la audiencia percibió la falta de ética del clickbait y sus abusos.

### **Entonces, ¿cómo podemos hacer periodismo en tiempos de clickbait?**

El dilema de los clics, el rating y la audiencia no es solo un debate de cómo deben operar los medios digitales en la actualidad; es también un debate existencial para la profesión.

En este escenario, la reflexión del maestro Jorge Cardona nos recuerda la importancia de la rigurosidad y la ética en el oficio periodístico: “Las herramientas cambian, pero los valores deben permanecer. Si ayer los periodistas vivieron el tránsito de la máquina de escribir al computador con información veraz que permitió encarar al crimen organizado o a los corruptos, ahora constituye un imperativo ético ejercerlo desde lo digital. Cuando pase la dictadura del clic, saldrán bien librados los contenidos editados, sobre todo aquellos en los que prevalezcan los datos, los contrastes, los contextos y el adecuado uso del lenguaje”.

Por ello, quisiera proponer las siguientes pautas como un aporte enfocado al periodismo de calidad en los tiempos de la “dictadura del clic”:

- **Métricas cualitativas sobre cuantitativas:** Reemplazar la obsesión por el clic fácil y premiar el engagement real (tiempo invertido por el lector y tasa de retorno al sitio), en el que sea más importante el tiempo de permanencia, profundidad de lectura y fidelidad.
- **Titulación responsable:** Prohibir las técnicas de manipulación psicológica que obligan al clic mediante el engaño con titulares como “Esto le sucedió a fulano”, “No va a creer lo que le pasó a mengano”. En cambio, que se cumpla la promesa del título con precisión, honestidad y claridad.
- **Agenda:** Mantener una cuota innegociable de espacio para investigaciones originales y de servicio público, independientemente de su rendimiento inicial en las gráficas de tráfico.

## Bibliografía:

- **“Diario propone pagar a sus periodistas según los clics que produzcan sus historias y desata polémica”**. Publicación de la Red Ética de la Fundación Gabo, octubre, 2020. Recuperado en: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/diario-propone-pagar-sus-periodistas-segun-los-clics-que-produzcan-sus>
- **Hwang, T. (2020)**. *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*. FSG Originals / Farrar, Straus and Giroux.
- **Miranda, Wilfredo (2025)**: “En contra del periodismo adicto al clickbait”. En Red Ética de la Fundación Gabo.
- **Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo (2026)**: “La tiranía del click”. En Revista Anfibia. Universidad San Martín de Buenos Aires.
- **Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024)**. *Digital News Report 2024*. University of Oxford.
- **Rincón, Omar (2020)**. “Revista Semana: del prestigio al periodismo de clics”. En Razón Pública.
- **Tandoc, E. C. (2014)**. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*.

---

*La encrucijada algorítmica:  
inteligencia artificial y la reinención  
del periodismo en América Latina*



# 6

## La encrucijada algorítmica: inteligencia artificial y la reinención del periodismo en América Latina

**Por Juan Pablo Ferrari Saavedra**

El periodismo latinoamericano atraviesa un momento decisivo y fundamental, el cual no se trata simplemente de adoptar una nueva herramienta tecnológica, sino de un cambio ontológico en la producción de la verdad pública. La inteligencia artificial (IA), en sus vertientes generativa y predictiva, ha penetrado en las redacciones de la región en un contexto de crisis estructural: modelos de negocio agotados, erosión de la confianza ciudadana y una precariedad laboral crónica.

A diferencia del optimismo tecnológico de los años noventa, marcado por la llegada de internet, la “revolución algorítmica” se recibe con una mezcla de pragmatismo y temor. Mientras en el Norte Global el debate se centra en la propiedad intelectual y la escala masiva, en América Latina el debate gira en torno a la **soberanía informativa y la supervivencia**.

Este ensayo analiza cómo la región navega esta transición, identifica casos de éxito, examina riesgos éticos y plantea la necesidad urgente de una alfabetización de datos que proteja la función democrática del periodismo.

### I. El estado de la adopción: datos reales frente a la expectativa

Según el informe *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024* del **Reuters Institute for the Study of Journalism**, el 77% de los líderes de medios a nivel mundial consideran que la IA será clave para sus estrategias en el corto plazo. Sin embargo, en América Latina, esta cifra debe leerse a través del prisma de la desigualdad.

#### 1.1. La brecha de implementación

Investigaciones del **Knight Center for Journalism in the Americas**, sugieren que la adopción de IA en la región sigue una lógica de “dos velocidades”. Por un lado, medios de referencia como La Nación (Argentina), O Globo (Brasil) y El Tiempo (Colombia) han integrado

unidades de ciencia de datos que utilizan IA para la personalización de contenidos y la optimización de muros de pago (paywalls). Por otro lado, los medios locales y nativos digitales dependen de herramientas gratuitas de terceros (como Chat GPT o Claude), lo que genera una vulnerabilidad ética y técnica significativa.

## 1.2. El factor económico

El informe de la **Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)** sobre libertad de prensa destaca que la viabilidad económica es el mayor obstáculo para la innovación. Mientras un medio de comunicación en EE. UU. puede invertir millones en modelos propios, el medio latinoamericano promedio, lucha por pagar salarios competitivos. Esto convierte a la IA en una “solución de bajo costo” que corre el riesgo de degradar la calidad editorial, si se usa únicamente para producir contenido genérico como las llamadas “granjas de contenido”.

## II. Casos de éxito: cuando el algoritmo sirve al interés público

Para entender el potencial de la IA, conviene observar los proyectos que ya están operando con rigor en la región. Estos no se tratan de simples “bots” que escriben noticias, sino de sistemas que potencian el cerebro humano.

### 2.1. OjoPúblico (Perú) y el algoritmo “Funes”

Uno de los hitos más importantes es **Funes**, una herramienta de IA desarrollada por el medio peruano OjoPúblico. Mediante algoritmos de aprendizaje automático, Funes analiza miles de documentos de compras públicas para identificar patrones de riesgo y posibles actos de corrupción. Este es el periodismo de investigación “aumentado”: la máquina procesa lo que al humano le tomaría años, permitiendo que el periodista se concentre en la verificación y la narrativa.

### 2.2. Aos Fatos (Brasil) y la lucha contra la desinformación

En Brasil, el medio de verificación Aos Fatos ha implementado **Fátima**, un bot que no solo verifica datos, sino que también rastrea la circulación de desinformación en tiempo real en aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* y *Telegram*. En un país donde la desinformación ha tenido efectos electorales profundos, el uso de procesamiento de lenguaje natural (PLN), para mapear mentiras virales, funciona como una herramienta de defensa democrática.

2.3. Chequeado (Argentina) y la automatización del *fact-checking*  
*Chequeado* ha sido pionero con su herramienta **Chequeabot**, que escanea transcripciones de discursos presidenciales y sesiones legislativas para identificar frases que contienen datos verificables, comparándolas con bases de datos oficiales. Esto reduce

drásticamente el tiempo de respuesta entre la declaración de un político y su verificación.

### III. Desafíos éticos: sesgos, alucinaciones y colonialismo de datos

La adopción de IA no es inocua. Algunos investigadores como **Silvio Waisbord** han advertido en conferencias del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) sobre el riesgo de que el periodismo delegue su juicio ético en cajas negras algorítmicas.

#### 3.1. El sesgo del entrenamiento (*Data Colonialism*)

La mayoría de los modelos de lenguaje (Large Language Models, LLMs) actuales se entrenan con datos mayoritariamente en inglés y con valores culturales del Norte Global. Esto representa un peligro para América Latina: la IA puede “alucinar” contextos que no corresponden a nuestra realidad política o, peor aún, utilizar un lenguaje que borre los regionalismos y las sensibilidades culturales locales.

El concepto de “**Colonización de Datos**”, propuesto por Nick Couldry (London School of Economics) y Ulises Mejías (State University of New York), es vital aquí: estamos usando herramientas que extraen nuestra realidad para procesarla bajo lógicas ajenas.

#### 3.2. La transparencia y el “derecho a saber”

La **Fundación Gabo**, en sus recientes foros sobre ética y tecnología, subraya que la transparencia es innegociable. Si un texto ha sido generado o asistido por IA, el lector tiene el derecho a saberlo. Sin embargo, la regulación en América Latina es incipiente. Mientras la Unión Europea avanza con la AI Act (aprobada en 2024), en nuestra región países como Brasil apenas comienzan a debatir marcos legales que protejan los derechos de autor de los periodistas frente al entrenamiento de las grandes corporaciones tecnológicas (Proyecto de Ley 2338/2023).

### IV. El Impacto en el empleo: ¿sustitución o aumento?

La pregunta recurrente en las redacciones es: ¿me va a reemplazar un robot? La respuesta, según académicos como **Ramón Salaverría**, es que la IA no reemplazará al periodista, sino que el periodista que sepa usar la IA reemplazará al que no.

#### 4.1. El fin del trabajo rutinario

La IA es excelente para tareas tediosas: transcribir entrevistas, traducir cables de agencias internacionales, generar metadatos para SEO y adaptar una nota larga para redes sociales. Al automatizar esto, el

periodista recupera tiempo para el “periodismo de calle”, la entrevista profunda y el análisis contextual, elementos que las máquinas aún no pueden replicar con autenticidad.

#### 4.2. El riesgo de la “proletarización” digital

Existe, no obstante, el riesgo de que las empresas de medios utilicen la IA para reducir plantillas y exigir volúmenes de producción inhumanos. Si se mide el éxito de un periodista solo por la cantidad de clics generados por textos asistidos por IA, se destruye la esencia del oficio. **La Federación Internacional de Periodistas (FIP)**, con sede en Bruselas, ha instado a los sindicatos de la región a incluir cláusulas de “ética tecnológica” en sus convenios colectivos.

### V. La formación: el periodista “cyborg”

La universidad debe cambiar. El currículo de periodismo en América Latina ha sido tradicionalmente humanista, pero ahora requiere una capa de **alfabetización algorítmica**.

#### 5.1. Nuevas competencias

El periodista actual debe entender qué es un prompt, cómo funcionan las redes neuronales y, sobre todo, cómo auditar un algoritmo. Instituciones como la **Universidad de los Andes** (Colombia) y la **USP** (Brasil) están integrando laboratorios de periodismo computacional. El objetivo no es convertir al periodista en programador, sino en un editor capaz de supervisar a la máquina.

### VII. Geopolítica de la IA en América Latina: un análisis por sub-regiones

La adopción de la IA en la región no puede entenderse como un bloque monolítico. Existe una correlación directa entre la estabilidad democrática, la infraestructura de banda ancha y el desarrollo de ecosistemas de medios.

#### 7.1. El dueto de innovación: Brasil y México

Estos dos países concentran el 95% de las patentes y desarrollos de IA en la región, según el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) presentado por la CEPAL en 2023. Mientras naciones como Argentina, Chile y Uruguay destacan más por su ecosistema de talento y adopción tecnológica. Pero en definitiva, la concentración en dos países refleja una brecha regional significativa en innovación y propiedad intelectual.

- Brasil: Es el líder indiscutible gracias a una fuerte industria tecnológica propia. Medios como Folha de S.Paulo utilizan IA para hacer el “A/B testing” en tiempo real de sus portadas, permitiendo

que un algoritmo decida qué titular funciona mejor según el perfil del usuario.

- Argentina: Se destaca por la exportación de talento y metodologías. La Nación ha institucionalizado su equipo de “LN Data”, donde la IA funciona como una capa transversal que va desde la logística de distribución de diarios impresos, hasta la segmentación de su audiencia digital.

## 7.2. El desafío de Centroamérica: entre la precariedad y la resistencia

Centroamérica presenta un panorama de contrastes agudos. Mientras Costa Rica se posiciona como un hub digital con alta conectividad (más del 80%), el resto del istmo enfrenta barreras críticas.

- El Salvador y Guatemala: El periodismo de investigación (ej. El Faro, No-Ficción) utiliza IA de forma táctica, principalmente para la seguridad digital y la protección de fuentes. En contextos de asedio estatal, la IA se usa para detectar intentos de intrusión y phishing avanzado.

- Honduras y Nicaragua: Aquí la brecha es de supervivencia. La falta de inversión privada y la persecución política hacen que la IA sea vista como un lujo lejano. Sin embargo, el periodismo en el exilio nicaragüense está utilizando herramientas de síntesis de voz (IA generativa de audio) para proteger la identidad de los reporteros que siguen dentro del país, permitiendo que sus denuncias se escuchen sin revelar su voz real.

## VIII. Costa Rica: el laboratorio de innovación y ética digital en el Istmo

Costa Rica se distingue del resto de la subregión centroamericana por una combinación de factores: una infraestructura de conectividad superior (liderando la penetración de fibra óptica en la región según la OCDE), una estabilidad democrática histórica y un ecosistema de medios que ha sabido pivotar con rapidez hacia la digitalización.

### 8.1. El eje de la innovación: el caso de “La Nación” (Grupo Nación)

Si hay un referente de la aplicación de IA en el periodismo costarricense, es el diario La Nación. A diferencia de otros medios que usan IA de forma periférica, este medio ha integrado modelos de Machine Learning (ML) en el corazón de su modelo de negocio.

- Modelos de propensión: Utilizan algoritmos predictivos para identificar qué suscriptores tienen mayor probabilidad de cancelar su suscripción (churn rate) y cuáles son propensos a convertirse de usuarios gratuitos a usuarios de pago. Este uso de la IA para la

sostenibilidad económica es el más avanzado de Centroamérica.

- Automatización de datos de servicio: Durante procesos electorales o crisis climáticas, el medio ha experimentado con la generación automatizada de gráficos y reportes breves basados en datos de instituciones oficiales (como el Tribunal Supremo de Elecciones), esto permite una cobertura en tiempo real que sería imposible solo con manos humanas.

## 8.2. Proyectos de nicho y periodismo de datos

Medios independientes y nativos digitales como AmeliaRueda.com y Delfino.cr han liderado el uso de herramientas de visualización y procesamiento de datos para fortalecer la rendición de cuentas.

- Investigación y minería de datos: El uso de herramientas de IA para auditar las listas de espera de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) o la ejecución de presupuestos municipales ha sido una constante en el periodismo de datos costarricense. Costa Rica es uno de los pocos países de la región donde el periodismo ha logrado utilizar la IA para cruzar datos de declaraciones patrimoniales y contratos públicos de forma sistemática.

## 8.3. Liderazgo en gobernanza y ética

Costa Rica no solo consume tecnología, sino que lidera la discusión sobre cómo regularla.

- Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA): Costa Rica fue uno de los primeros países centroamericanos en proponer una hoja de ruta nacional para la IA. Desde el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), se ha fomentado un marco que prioriza la IA antropocéntrica, lo cual ha influido en que las cámaras de periodismo local (como el Colegio de Periodistas, Colper) inicien debates sobre el derecho a la imagen y el uso de deepfakes en campañas políticas.

- El desafío de la ciberseguridad: Tras los ataques de ransomware sufridos por el Estado costarricense en 2022, el periodismo local ha integrado la IA en su propia infraestructura de seguridad. Los medios han comprendido que la IA es tanto la herramienta del atacante como el escudo del reportero para proteger bases de datos sensibles.

## 8.4. La academia como motor

La Universidad de Costa Rica (UCR), a través del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y el Programa de Libertad de Expresión (PROLEDI), ha sido fundamental.

Sus investigaciones han alertado sobre el uso de algoritmos para la difusión de discursos de odio en redes sociales, un fenómeno que creció significativamente tras las elecciones de 2022. Este enfoque académico ha permitido que los periodistas costarricenses desarrollen una visión crítica, no solo técnica, sobre el impacto de la IA en la opinión pública.

Costa Rica funciona como el punto de equilibrio en el istmo. Mientras en Nicaragua la IA se usa para proteger la identidad ante la dictadura, en Costa Rica se usa para refinar el modelo de suscripciones y fortalecer la transparencia gubernamental.

El reto para el país será evitar que la IA profundice la brecha entre los grandes medios tradicionales y las pequeñas iniciativas rurales, asegurando que la tecnología democratice la información en lugar de concentrarla.

## **IX. Marcos regulatorios comparados: el espejo de la Unión Europea**

Latinoamérica se debate entre seguir el modelo regulatorio estricto de la UE (AI Act) o el modelo más laxo y pro mercado de Estados Unidos.

### **9.1. El eje regulatorio: Brasil y Chile**

- Chile: Fue pionero al incluir los “neuroderechos” en su Constitución mediante la Ley 21.383 (2021), sentando un precedente sobre la integridad mental frente a tecnologías disruptivas. En el ámbito mediático, se discuten leyes sobre la transparencia de los algoritmos de recomendación en plataformas sociales.

- Brasil: El Proyecto de Ley 2338/23 busca regular la IA estableciendo categorías de riesgo. Para el periodismo, esto es vital, ya que clasifica la generación de desinformación masiva como un “riesgo alto”, lo que podría obligar a las plataformas a pagar compensaciones a los medios de comunicación por el uso de su contenido para entrenar modelos.

### **9.2. El vacío en Centroamérica**

En la mayoría de los países centroamericanos, la regulación es inexistente o se limita a leyes de delitos cibernéticos que, a menudo, son utilizadas por los gobiernos para criminalizar el periodismo. La ausencia de un marco ético para la IA deja a los ciudadanos desprotegidos ante campañas de deepfakes orquestadas desde “granjas de trolls” estatales.

## **X. Conclusión: hacia un periodismo simbiótico**

La inteligencia artificial es un espejo de nuestras propias capacidades

y deficiencias. En América Latina, puede ser la herramienta que finalmente permita a los medios independientes competir en escala con los grandes monopolios, o puede ser el mazo que termine de demoler la credibilidad de un oficio ya golpeado.

La hoja de ruta hacia el 2030 debe ser la **soberanía algorítmica**. Necesitamos desarrollar modelos entrenados con nuestras variantes del español y portugués, con nuestras historias y bajo nuestros marcos éticos. El futuro del periodismo latinoamericano no será puramente humano ni puramente artificial; será simbiótico. La tecnología pondrá la velocidad y la escala, pero el periodista debe seguir poniendo el coraje, la duda metódica y el compromiso inquebrantable con la verdad.

El éxito de la IA en el periodismo latinoamericano no vendrá de la compra de software costoso, sino de la creación de redes de interoperabilidad. Los medios deben compartir sus bases de datos de entrenamiento (por ejemplo, diccionarios de corrupción local o archivos históricos de prensa) para crear una “IA soberana” que entienda el contexto de la región.

La inteligencia artificial no es el fin del periodismo, es el fin del periodismo tal como lo conocíamos en el siglo XX. El nuevo profesional es un curador ético de algoritmos, un verificador de verdades sintéticas y, por encima de todo, el guardián de la relevancia social en un mar de ruido automatizado.

## **XI. Apéndice técnico: herramientas de IA para el periodismo latinoamericano**

Este catálogo selecciona herramientas accesibles (por costo y curva de aprendizaje) para redacciones de tamaño medio en la región.

### **11.1. Investigación y análisis de datos**

- **Pinpoint** (Google Journalist Studio): Esencial para el periodismo de investigación. Utiliza OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres) e IA para analizar miles de documentos, PDF's, imágenes y audios, permitiendo buscar nombres de personas u organizaciones en archivos masivos.

<https://journaliststudio.google.com/pinpoint/collections>

### **11.2. Verificación y fact-checking**

- **InVID & WeVerify**: Una extensión de navegador imprescindible para verificar el origen de videos y detectar manipulaciones visuales.

<https://weverify.eu/verification-plugin/>

- **Full Fact (Alpha):** Herramienta que ayuda a identificar afirmaciones repetidas en discursos políticos, facilitando la publicación de desmentidos en tiempo real. <https://fullfact.ai/>

- **Reality Defende.** Esta herramienta aborda la creciente preocupación por los contenidos generados por IA en el periodismo, proporcionando herramientas de detección y verificación. Reality Defender ayuda a los periodistas a identificar contenidos potencialmente manipulados. <https://www.realitydefender.com/>

### 11.3. Producción y accesibilidad

- **Trint / Otter.ai:** Herramientas de transcripción de voz a texto con alta precisión en español (Trint tiene mejor soporte para acentos regionales). Reducen el tiempo de descarga de la grabación en un 80%. <https://trint.com/> <https://otter.ai/>

- **Sonix** se erige como la principal plataforma basada en IA para profesionales del periodismo que necesitan servicios de transcripción, traducción y subtítulo precisos, rápidos y fiables. <https://sonix.ai/>

- **ElevenLabs:** Utilizada para la creación de “audiovariantes” de noticias. Permite que un medio local convierta sus artículos de texto en podcasts narrados con voces naturales, facilitando el acceso a personas con discapacidad visual o audiencias rurales. <https://elevenlabs.io/es>

## Bibliografía

- Aos Fatos. (2025). Relatório de Transparência: O uso de bots na verificação de fatos. <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-cumple-diez-anos-en-las-trincheras-por-la-democracia/>
- AmeliaRueda.com (2024). Para disminuir listas de espera, CCSS prevé iniciar contratación de servicios externos (28 mayo 2024). [https://ameliarueda.com/noticia/listas-espera-ccss-contratacion-servicios-externos-noticias-costa-rica?utm\\_source=copilot.com](https://ameliarueda.com/noticia/listas-espera-ccss-contratacion-servicios-externos-noticias-costa-rica?utm_source=copilot.com)
- CEPAL. (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [https://indicelatam.cl/wp-content/uploads/2025/10/Documento\\_ILIA\\_2025.pdf](https://indicelatam.cl/wp-content/uploads/2025/10/Documento_ILIA_2025.pdf)
- Chequeado. (2026). Medio argentino especializado en verificación y su Chequeabot, una herramienta de inteligencia artificial. [https://chequeado.com/chequeabot/?utm\\_source=copilot.com](https://chequeado.com/chequeabot/?utm_source=copilot.com)
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford University Press. <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/99/1/e6/5781190?redirectedFrom=fulltext>
- Delfino.cr (2026). Terapeutas del CTCR: aliados clave para enfrentar listas de espera en la CCSS (18 marzo 2026). [https://delfino.cr/2026/03/terapeutas-del-ctcr-aliados-clave-para-enfrentar-listas-de-espera-en-la-ccss?utm\\_source=copilot.com](https://delfino.cr/2026/03/terapeutas-del-ctcr-aliados-clave-para-enfrentar-listas-de-espera-en-la-ccss?utm_source=copilot.com)
- Federación Internacional de Periodistas. (2026). Recomendaciones sobre el uso de la inteligencia artificial. FIP. <https://www.ifj.org/es/recomendaciones-sobre-uso-de-inteligencia-artificial>
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). <https://fopea.org/>

- Fundación Gabo. (2023). Ética Periodística en la era de la IA generativa. Relatoría de talleres dirigidos por Jaime Abello Banfi. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/reflexiones-eticas-de-un-ano-de-desafios-para-el-periodismo>
- Red Internacional de Periodistas (2025). Siete hallazgos clave sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el consumo de noticias. <https://ijnet.org/es/story/siete-hallazgos-clave-sobre-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-consumo-de-noticias>
- IberIFIER. (2024). Observatorio de Medios Digitales y Desinformación en España y Portugal (Con aplicaciones transferibles a LatAm). Universidad de Navarra. <https://iberifier.eu/observatorio/>
- Knight Center for Journalism in the Americas. (2026). Desde la redacción. Cómo la IA está cambiando el periodismo. University of Texas at Austin. <https://youtu.be/Pg9t2y6ZfRU?si=iDHWqLnAX4YftbQr>
- MICITT. (2024). Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial de Costa Rica 2024-2027. Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. Gobierno de la República de Costa Rica. <https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/2024-10/Estrategia%20Nacional%20de%20Inteligencia%20Artificial%20de%20Costa%20Rica%20ESP.pdf>
- OCDE. (2025). Estudios Económicos de la OCDE: Costa Rica. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2025/03/oecd-economic-surveys-costa-rica-2025\\_8f08995b/e6d0420b-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2025/03/oecd-economic-surveys-costa-rica-2025_8f08995b/e6d0420b-es.pdf)
- OjoPúblico. (2021). Funes: Algoritmos para combatir la corrupción estructural. Informe de metodología de datos. <https://ojo-publico.com/especiales/funes/metodologia.html>
- PROLEDI-CICOM-UCR. (2024). IV Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica. Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública. Centro de Investigación en Comunicación Universidad de Costa Rica. <https://proledi.ucr.ac.cr/iv-informe-del-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-costa-rica/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024?utm\\_source=copilot.com](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024?utm_source=copilot.com)
- Salaverría, R. (2023). Miles de medios ‘online’ en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/miles-de-medios-online-en-un-mapa-cartografia-iberica-del-periodismo-digital/>
- [http://www.gentedigital.es/sevilla/noticia/4099952/upo--ramon-salaverria-defiende-que-la-ia-no-es-sustituta-del-periodista-pero-si-un-complemento/?utm\\_source=copilot.com](http://www.gentedigital.es/sevilla/noticia/4099952/upo--ramon-salaverria-defiende-que-la-ia-no-es-sustituta-del-periodista-pero-si-un-complemento/?utm_source=copilot.com)
- [https://www.upo.es/formacionpermanente/ramon-salaverria-defiende-que-la-ia-no-es-sustituta-del-periodista-pero-si-un-complemento/?utm\\_source=copilot.com](https://www.upo.es/formacionpermanente/ramon-salaverria-defiende-que-la-ia-no-es-sustituta-del-periodista-pero-si-un-complemento/?utm_source=copilot.com)
- Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). (2026). Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y de Prensa (edición 2025-2026). <https://media.sipiapa.org/adjuntos/185/documentos/001/966/0001966178.pdf>
- UNESCO. (2025). Libertad de expresión, inteligencia artificial y elecciones. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000393473\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000393473_spa)



## Discursos de odio y periodismo: ¿Qué hacer?

“La libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas es en sí misma una herramienta para desarraigar los prejuicios”, [Relatoría Especial para la Libertad de Expresión \(RELE\)](#).

**Por Arnoldo Rivera Jiménez**

Un fantasma recorre el mundo: el fantasma del odio, materializado en discursos y validado por gobernantes y élites de poder, adoptado por distintas capas de la sociedad civil y dirigido, sobre todo, contra los sectores más vulnerables.

Hoy, enfrentar este fantasma (casi un jinete apocalíptico) es uno de los mayores retos democráticos a los cuales se enfrenta el periodismo contemporáneo. En un ecosistema digital saturado de algoritmos que crea burbujas y premia la polarización, la labor del reportero va más allá de la mera transmisión de hechos: el ejercicio del periodismo exige una postura activa y ética para neutralizar las narrativas que deshumanizan, ante todo, a las minorías.

Los periodistas debemos dejar algo claro: el combate contra el odio no implica censura, tal como argumentan sus predicadores; por el contrario, es una elevación de los estándares profesionales. La libertad de expresión no es refugio para los discursos de odio.

En esa línea, la libertad de prensa es, fundamentalmente, un contrapeso social contra la discriminación. Así lo señala el informe Discursos de odio en la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA): “La libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas es en sí misma una herramienta para desarraigar los prejuicios”.

Por ello, la persona periodista no puede ser un testigo pasivo. Al respecto, el Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos (LEDA) apunta que es indispensable “promover la expansión de conceptos para una práctica libre de discursos de odio”. Esto implica revisar las palabras, evitar generalizaciones estigmatizantes y rechazar

el sensacionalismo que convierte el sufrimiento de las víctimas en un espectáculo mediático.

## **¡2,1 millones de mensajes de odio!**

La necesidad de un periodismo basado en evidencia es urgente para contrarrestar la normalización de la violencia verbal en los entornos digitales. El monitoreo sistemático que lleva a cabo la Organización de Naciones Unidas (ONU) nos da una idea clara de lo que sucede en Costa Rica.

De acuerdo con el último Informe sobre discursos de odio y discriminación 2025 de la ONU, nuestro país registró la cifra récord de más de 2,1 millones de mensajes de odio en redes sociales. Este alarmante dato nos lleva a estas dos consideraciones:

- El volumen de interacciones cargadas de odio experimentó un crecimiento del 400% desde 2021.
- Las principales víctimas de agresión identificadas por el estudio son las poblaciones migrantes, la comunidad LGBTQ+, las mujeres en espacios de decisión y, cada vez más, los propios medios de comunicación y periodistas.

Ambos escenarios preocupan más cuando agregamos que, según la *II Encuesta Proledi-UCR 2024*, el 65,2% de la población considera que la libertad de expresión está en peligro y solo el 35,6% confía en los medios de comunicación.

Frente a esta ola, la prensa no puede limitarse a reportar las cifras de manera aislada. Como respuesta a esta tendencia, diversas organizaciones y medios del país presentaron en octubre de 2025 el *Acuerdo nacional contra la desinformación y el odio*. El documento establece, en el marco del pasado proceso electoral de 2026, principios ineludibles para la profesión: rigor informativo, responsabilidad, pluralismo y corrección oportuna, reafirmando que defender la verdad es defender la democracia.

Dada la velocidad de las redes sociales y de mensajería, y la proliferación de la desinformación automatizada, los medios se ven obligados a extremar medidas, cautelas y acciones. El mismo Parlamento Europeo resalta en sus directrices la importancia de la alfabetización digital para combatir la desinformación y el discurso de odio potenciado por algoritmos. Los periodistas debemos aprender a auditar estas plataformas y a no replicar de forma automática los contenidos virales que buscan sembrar división.

Para una respuesta estratégica no basta con desmentir; es necesario construir “contranarrativas”. El Plan de Acción de Rabat de la ONU enfatiza el deber de medios, la sociedad civil y líderes de promover el diálogo para prevenir la incitación al odio. Por lo tanto, la cobertura periodística debe transitar de lo episódico —hablar de una comunidad solo cuando es atacada— a lo temático, integrando la diversidad de una manera natural en la agenda informativa diaria.

Informar sobre un discurso de odio no requiere reproducir textualmente los insultos o consignas del agresor. Por el contrario, el periodismo debe priorizar los hechos verificados, mencionando brevemente la existencia de la retórica hostil sin darle protagonismo visual, y cerrar inmediatamente con datos o contranarrativas que desmonten el prejuicio.

### **El deber periodístico ante los discursos de odio**

El periodismo tiene la tarea de fiscalizar los discursos públicos y contrastarlos con el trabajo de las organizaciones de derechos humanos para visibilizar el daño real que la retórica digital de odio causa en la vida offline. El silencio de los espacios tradicionales favorece a quienes promueven la radicalización.

Frente a ello, la solución radica en el compromiso ético y la solidaridad comunitaria. Como propone la caja de herramientas de la ONU, el objetivo final es romper la cadena de odio mediante una “política de cuidado que implica registrar al otro, no quedarse callado y exponer a quien construye el odio”. Con un periodismo riguroso, empático y valiente, devolveremos el debate público al terreno de la dignidad humana y los derechos fundamentales.

### **El odio nuestro de cada día**

Estas son las tendencias de los discursos de odio en el país, de acuerdo con el Informe sobre discursos de odio y discriminación 2025 de la ONU:

1. El registro superó los 2.1 millones en 2025. Esto representa un aumento del 16% en el último año y del 400% desde 2021.
2. Aumentó en 31% la cantidad de personas con cuentas reales que emiten discursos de odio con un tono más violento y personalizado.
3. Siete de cada 10 mensajes de odio y discriminación son emitidos por hombres.

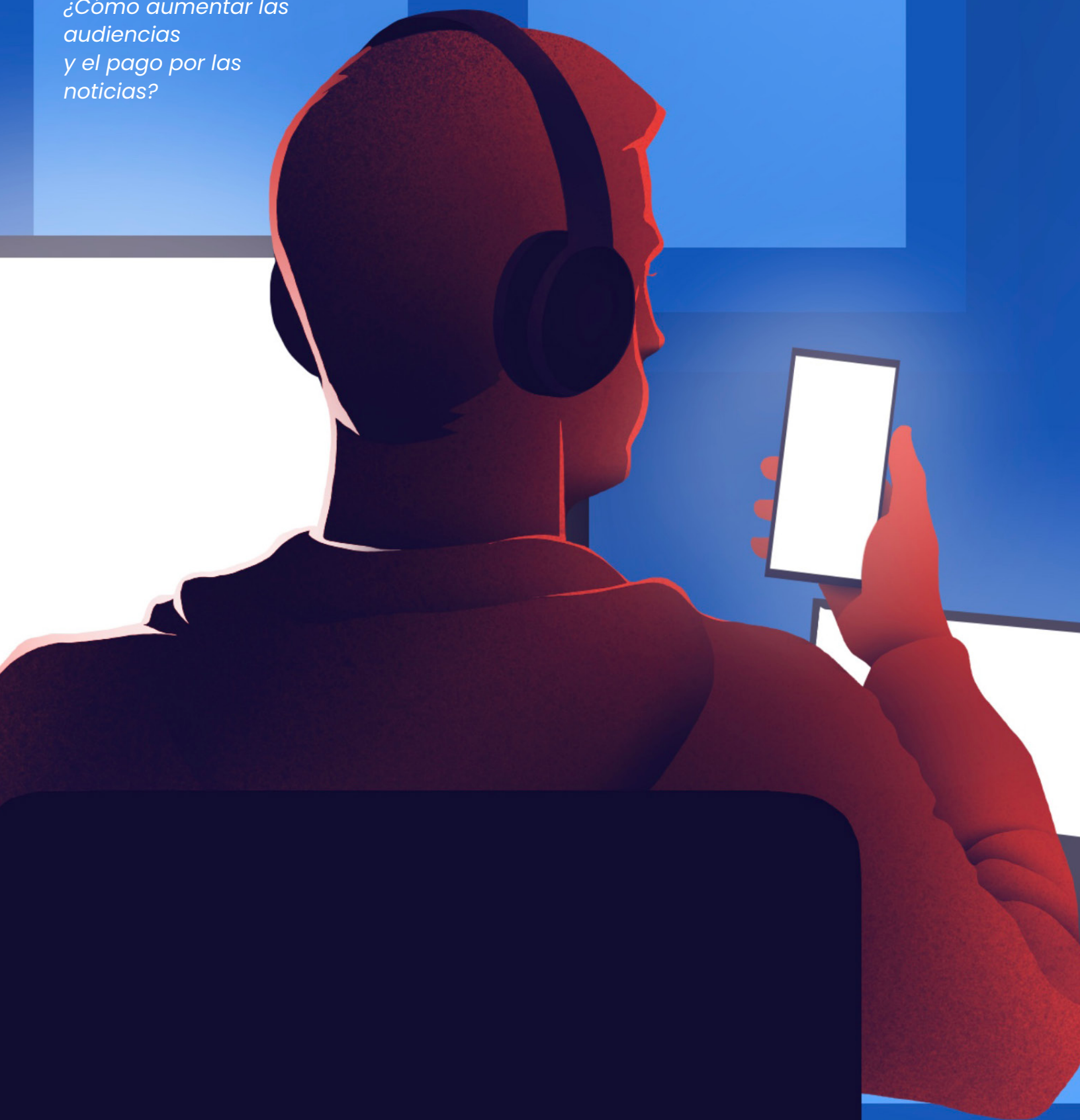
4. Disminuyeron los ataques xenófobos, racistas, en temas de discapacidad y relacionados a la religión.
5. En el último año, hubo un aumento de 43% de ataques y discursos de odio contra los poderes de la República y las instituciones públicas, aunque debe apuntarse que desde el 2021 estos subieron un 1100%.
6. Las mujeres en espacios de poder, lideresas y defensoras de derechos humanos, son el blanco predilecto para la violencia.
7. Aumentaron en un 344% los ataques hacia personas LGBTIQ+. Se trata del tipo de discriminación con el mayor aumento.
8. Crecieron en un 110% los ataques a periodistas y medios de comunicación.
9. Instagram es la red social con menos odio y discriminación; por su parte X (anteriormente Twitter) lidera la lista.

## Bibliografía

- Laboratorio de Estudios sobre Democracia y Autoritarismos [LEDA/Unsam]. (2020). Guía para una práctica periodística libre de discursos de odio. Universidad Nacional de San Martín.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] Costa Rica. (2025). Informe sobre Discursos de Odio y Discriminación en Redes Sociales: Monitoreo Anual. Oficina del Coordinador Residente de las Naciones Unidas en Costa Rica / Observatorio del Discurso de Odio de la Universidad de Costa Rica. un.org
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2012). Plan de Acción de Rabat sobre la prohibición de la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH). ohchr.org
- Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2022). Discurso de odio, desinformación y libertad de expresión en las Américas. Informe temático de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). oas.org
- Parlamento Europeo. (2024). Directrices sobre la responsabilidad de las plataformas digitales, algoritmos y alfabetización mediática frente a los discursos de odio en el espacio europeo. Servicio de Investigación del Parlamento Europeo (EPRS).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2025). Acuerdo Nacional contra la desinformación y el odio en los procesos democráticos rumbo a 2026. PNUD Costa Rica. undp.org

---

*¿Cómo aumentar las  
audiencias  
y el pago por las  
noticias?*



## ¿Cómo aumentar las audiencias y el pago por las noticias?

*Conexiones reales, experiencias relevantes y periodismo de calidad, encabezan la fórmula para hacer crecer la modalidad de noticias digitales pagas*

**Por Diana Lucía Salas**

El periodismo se enfrenta a una de las peores crisis de desinformación de la historia: crece el acceso y la cantidad de datos, noticias, y tecnología, sin que necesariamente crezca o se garantice la rigurosidad, la calidad o la veracidad de la información.

Los medios de comunicación navegan en un contexto que combina Inteligencia Artificial (IA), audiencias fragmentadas y modelos de negocio en constante transformación. A esta realidad se unen cambios retadores: la posibilidad de generar contenido desde cualquier dispositivo, acceso inmediato y viralidad.

¿Cuál es entonces el futuro de las noticias digitales pagas? ¿Cómo se puede conectar con las audiencias de forma exitosa?

La respuesta varía entre las tendencias y cambios que se prevén para este año con el uso de la IA, y los resultados de los procesos de suscripción digital que han implementado algunos de los principales medios de comunicación internacionales. Entre ellos destacan los estadounidenses *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post*, así como el *Financial Times* en Reino Unido, *elDiario.es* y *El País*, en España.

Todos estos medios cuentan con opciones de suscripción digital que se han convertido en una de las más importantes fuentes de ingreso, y en algunos casos, la principal.

Con el pago por suscripciones digitales se da un giro hacia publicaciones que ofrezcan rostro humano, lo que implica que los periodistas actúen de forma más parecida a los creadores de contenido independientes. Es decir, que apuesten por un periodismo más cercano y personal, que incluya material audiovisual o newsletters

dirigidas, de acuerdo con el más reciente estudio de *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026*, publicado por *The Reuters Institute For The Study of Journalism and The Oxford University*.

## **Hacer rentable el pago por noticias**

Hace más de una década, Costa Rica pasó de ofrecer opciones de noticias 100% gratuitas a un ecosistema híbrido, donde algunos de los principales medios de comunicación empezaron a cobrar a cambio de contenido de valor.

Directores de diferentes medios de comunicación nacionales aseguran que el tico sí está dispuesto a pagar para recibir noticias de calidad, así como lo hacen medios internacionales como *The New York Times*, considerado el líder mundial en noticias de pago, con más de 12,78 millones de suscriptores digitales al cierre de 2025.

En 2020, sus suscripciones digitales se convirtieron en la principal fuente de ingresos y en la de mayor crecimiento, superando incluso a las suscripciones impresas.

La receta para mantenerse a flote y crecer parece ser muy sencilla, pero su aplicación no lo es: se requiere ofrecer una combinación entre conexiones reales y experiencias relevantes para destacar. Pero, ¿cómo se logra? ¿Están los lectores dispuestos a pagar por información?

*The New York Times* considera que sí, y explica el motor de sus decisiones: “ofrecer un periodismo que valga la pena pagar” con una estrategia que contiene tres elementos clave:

1. Ser el mejor portal de noticias del mundo: con periodismo especializado, noticias de última hora que no sacrifican la calidad por la rapidez, investigación, y con análisis y críticas que ayudan a los lectores a interpretar el mundo.
2. Ser aún más valiosos para las personas: ayudándoles a aprovechar al máximo sus vidas y conectar con sus pasiones.
3. Crear una experiencia de producto más amplia y conectada: que ayude a las personas a interactuar.

Actualmente *The New York Times* mantiene un muro de pago (paywall) riguroso. El medio estimó la llegada de 1,4 millones de suscriptores exclusivamente digitales durante el 2025, incluyendo unos 450 mil en el último trimestre del año. Para el 2027, el medio proyecta superar los 15 millones de suscriptores digitales.

## **Periodismo pago y solidario**

Dentro del periodismo digital hispanohablante, uno de los casos de mayor éxito con el método de suscripciones digitales es el del *elDiario.es*, un medio de comunicación independiente que cuenta con un modelo de membresía que habilita la opción de pagar una cuota voluntaria y solidaria.

La membresía nace, no para tener derecho de leer, sino para que el periodismo siga siendo independiente, lejos de una transacción comercial fría de “pagar y recibir”. Aborda además la idea de que las noticias deben ser abiertas y accesibles, mientras la comunidad de socios cubre la mayor parte de los costos de la redacción.

Este sistema mixto utiliza la tecnología de forma más activa para incentivar a los lectores más fieles a convertirse en sostenedores económicos del proyecto. *elDiario.es* ofrece la opción de “Socio de pago” (suscripción recurrente), donde los lectores aportan una cuota mensual o anual a cambio de beneficios como acceso ilimitado a contenidos, navegar sin publicidad, adelanto diario de noticias, boletín personal de Ignacio Escolar (director del medio), newsletter diaria de Juanlu Sánchez (subdirector), y participación en debates, eventos o sorteos.

Además, el medio incluye la “Aportación voluntaria extra”: los socios pueden decidir aumentar su aportación económica si desean apoyar más al medio, lo que impulsa un crecimiento interanual significativo en sus ingresos.

Las cuotas de membresía representan alrededor del 40% de los ingresos totales, lo que las convierte en la segunda fuente de financiación más importante, después de la publicidad. Actualmente más de 106 mil personas son parte de la comunidad de socios y socias de *elDiario.es*.

### **¿Qué sucede en Costa Rica?**

A mediados de 2015 el periódico *La Nación*, de Grupo Nación, dio el primer paso hacia un ecosistema híbrido al anunciar la implementación de su muro de pago digital. Posteriormente lo hizo *El Financiero*, especializado en negocios, economía y política, también de Grupo Nación.

En un inicio, los usuarios tenían acceso a un número limitado de notas gratuitas al mes, y una vez superado el límite, el sistema bloqueaba el acceso solicitando una suscripción mensual.

Actualmente, ambos medios pasaron a ofrecer un muro con cierre parcial de contenidos: la “actualización del minuto a minuto” (sucesos, política diaria) es de acceso gratuito, y con reportajes de investigación, firmas de opinión y exclusivas para suscriptores digitales.

Los directores de ambos medios coinciden en que los consumidores sí están dispuestos a pagar por recibir noticias de calidad.

Fabrice Le Lous, director de La Nación, considera que el valor que la audiencia reconoce está en el periodismo riguroso, investigativo, diferenciado y ético, así como en el periodismo de servicio que ofrece mejorar aspectos de la vida de las personas.

Para que sea rentable, La Nación sigue un modelo de negocio que replican otros periódicos en el mundo con la lógica de siempre, pero en pantallas: antes de la existencia de internet, los lectores se suscribían al papel o lo compraban en los quioscos, hoy, se acostumbran a comprarlo en internet a través de una mensualidad digital.

“Los medios vemos el futuro de la rentabilidad en un flujo constante de ingresos directos de quienes nos leen online. Además, este flujo nos da mayor independencia de Google y otras Big Techs como las redes sociales de Meta, de Elon Musk, etc. Si un medio depende únicamente de los algoritmos, no es maestro de su propio destino y sufre, cada tantos meses, grandes cambios de reglas a los cuales debe adecuarse sí o sí. Nosotros tenemos una mezcla de ambas cosas: somos fuertes en visitación masiva a través de redes y Google, pero tratamos de ser muy fuertes en consumo directo de audiencias fieles, suscritas, que aprecian el periodismo más profundo que ofrecemos”, explicó Le Lous.

El director de La Nación destacó la importancia de que la base de suscriptores digitales crezca y llegue a un techo natural sano que les permita seguir siendo uno de los medios independientes más importantes del país.

Con él coincide Pablo Fonseca, director de El Financiero, quien asegura que este medio especializado cuenta con una base de miles de suscriptores, lo que funciona como la mejor prueba de que las personas sí están dispuestas a pagar por información de nicho y de calidad.

“El suscriptor paga ante todo por contenido local de negocios, economía y finanzas, aunque a lo largo de un año se registran suscripciones desde cualquier sección, incluyendo blogs y la sección de noticias internacionales”, detalló Fonseca.

Para ampliar las audiencias, Fonseca considera necesario analizar el

tipo de contenido que genera más usuarios nuevos para definir qué se puede replicar o a qué dar seguimiento. Este análisis también permite modificar el manejo de redes sociales, añadir contenidos en nuevos formatos como audio, dar más seguimiento a la agenda diaria y aumentar la producción de nuevo contenido.

El director de El Financiero se refirió a la necesidad de que el pago por las noticias esté articulado con otro tipo de actividades y ofertas de productos. “El medio es rentable porque tiene suscripciones digitales, foros de divulgación, publicidad y eventos. Es un mix de ingresos el que lo hace rentable”, agregó.

Otro de los medios que implementó un sistema de pago por noticias en Costa Rica fue Delfino.cr. En sus inicios, el medio independiente reservó algunos contenidos exclusivos para suscriptores digitales. Sin embargo, con el paso del tiempo la estrategia cambió.

Delfino.cr ha evolucionado hacia una lógica más parecida a la de medios internacionales como The Guardian (Reino Unido), que mantiene su muro 100% abierto y gratuito, y solicita un aporte económico de forma voluntaria. No se trata de castigar a quien no paga, sino de invitar a quienes valoran el trabajo a sostenerlo para garantizar que la información esté disponible para todas las personas.

Para Diego Delfino, director del medio, uno de los principales retos ha sido convencer a una audiencia acostumbrada a recibir información gratis de que producir buen periodismo cuesta dinero.

Delfino menciona además un desafío estratégico: adaptar el modelo al tamaño del mercado, a los hábitos de consumo y al vínculo emocional que la audiencia tiene con el medio. A esto suma la complejidad operativa de mantener el equilibrio entre la independencia editorial y la sostenibilidad financiera.

Todo el contenido noticioso de Delfino.cr se mantiene abierto, y para su director, “si el modelo de negocio compromete la credibilidad, deja de servir”.

## **Tendencias versus sostenibilidad**

La transformación del periodismo y del acceso a las noticias continúa en evolución, consolidándose en una lucha constante entre inmediatez, profundidad, personalización y sostenibilidad.

Las tendencias internacionales, y de algunos medios nacionales, demuestran que existe un mercado dispuesto a pagar por información útil, variada, personalizada y exclusiva, así como por investigaciones, análisis, guías de inversión y noticias de nicho.

La experiencia de usuario y la utilidad de la información encabezan el atractivo a la hora de desembolsar por el pago de noticias. De ahí la importancia de un sitio web que garantice lecturabilidad, velocidad, sin anuncios invasivos y con aplicaciones móviles de primer nivel, que incluya además una estrategia de paquetes: opciones con descuentos, participación en foros, convenciones y desarrollo de comunidad.

En este escenario, la tecnología es una aliada que permite ofrecer tarifas personalizadas, información seleccionada de acuerdo a los algoritmos y herramientas de inteligencia artificial orientadas a la accesibilidad, capaces de convertir un artículo a audio, generar un resumen o traducir un texto.

El aumento del anonimato, las publicaciones sin datos o fuentes, los rumores y el contenido manipulado aumentan el valor del contenido verídico en el mercado. Esto invita a fortalecer opciones periodísticas que den la cara: que ofrezcan rostros, reputación y responsabilidad legal, donde la audiencia pueda conocer exactamente quién redactó la nota y qué línea editorial sigue el medio.

Ante los retos de desinformación e inmediatez, el objetivo de las noticias pagas va más allá de decir que algo pasó; hoy evoluciona a explicar si realmente ocurrió y por qué. Esto abre una nueva discusión con respecto a las brechas de la información. Mientras quienes pagan tienen acceso a análisis, información verificada, calidad y profundidad, un porcentaje de la población queda en manos de todo tipo de información gratuita que está disponible en redes sociales: espacios propensos a la desinformación y a los discursos de odio, sin filtros y sin verificación.

El creciente uso de la IA también siembra un debate importante, tanto para aumentar la oferta de opciones diferenciadas e innovadoras para la audiencia, como para reducir costos sin afectar la calidad y veracidad de la información, de manera que el periodismo independiente fortalezca su presencia y logre navegar efectivamente a través de las nuevas eras tecnológicas.

## **Bibliografía**

- Entrevista a Fabrice Le Lous (La Nación)
- Entrevista a Pablo Fonseca (El Financiero)
- Entrevista a Diego Delfino (Delfinocr)
- Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026, Instituto Reuters / Universidad de Oxford.
- Documentación oficial y de membresías de The New York Times, The Guardian y elDiario.es.

---

*Jóvenes prefieren noticias  
resumidas e interpretadas por IA*



## Jóvenes prefieren noticias resumidas e interpretadas por IA

**Por Alexa Méndez**

El 51% de la generación Z confía más en creadores de contenido que en medios de comunicación tradicionales para informarse. Este dato forma parte de los resultados del Informe de Noticias Digitales del Reuters Institute for the Study of Journalism (Robertson, C. et al., 2026) y resume uno de los principales desafíos que hoy enfrentan los medios de comunicación: cómo conectar y sostener la atención con audiencias jóvenes, que lideran la interacción en redes sociales y son bastante críticas ante temas relacionados con sus valores y propósitos.

En este artículo se analiza, a partir de datos recientes, el gusto de las personas jóvenes que hoy consumen contenido noticioso. También aborda la forma de informarse, las preferencias de la generación Z para consumir información, el papel de la inteligencia artificial y los retos del mundo periodístico actual, que está en constante cambio gracias a las nuevas tecnologías aplicadas en el mundo digital y sus ecosistemas.

El informe del Reuters Institute indica que las personas jóvenes han perdido interés en las noticias frente a mediciones anteriores; aun así, el 64% de quienes tienen entre 18 y 24 años continúa informándose a diario. Lo que cambió con mayor fuerza en la última década no es solo la frecuencia de consumo, sino la forma de acceso a la información.

Del 64% de jóvenes que consumen noticias, un 51% le presta más atención a creadores de contenido o personalidades individuales, el 39% se informa por medios tradicionales o periodistas, y el 15% interpreta la información por medio de herramientas de inteligencia artificial.

Estos datos no deben leerse únicamente como una desconexión futura con las noticias. Más bien, evidencian un cambio en las vías de acceso, en las expectativas de consumo y en el gusto por los formatos que las audiencias jóvenes consideran relevantes dentro del mundo digital.

El informe de Reuters refleja una realidad: en la última década, las distintas plataformas de redes sociales se han consolidado como el principal canal de acceso a la información. Las plataformas favoritas también cambiaron: Facebook perdió centralidad frente a consumos más audiovisuales en TikTok, Instagram y YouTube, donde el contenido breve, visual y personalizado genera mayor interacción porque se adapta a los intereses y hábitos de cada usuario (Robertson et al., 2026).

Los jóvenes han pasado de priorizar lo digital a priorizar lo social. Es decir, ya no acceden a noticias a través de sitios web o aplicaciones informativas, sino principalmente mediante redes sociales o herramientas de IA, donde el contenido aparece de forma integrada y alineada con sus intereses durante su día (Robertson, C. et al., 2026).

Este cambio en las dinámicas de consumo de noticias no solo se debe a una preferencia por las redes sociales, sino también a una transformación en la relación de las audiencias jóvenes con la información. Según Reuters, ellas no necesariamente rechazan las noticias, sino que buscan que estas sean más accesibles, relevantes y adaptadas a sus hábitos.

Por ello, los actuales líderes de la información son los creadores de contenido, al presentar la información en formatos más cercanos, explicativos y alineados con los intereses de sus audiencias. Esto evidencia que el cambio no está en una pérdida de interés por las noticias, sino en una adaptación hacia formatos, voces y narrativas que puedan resultar más cercanas, ágiles y significativas para esta nueva generación.

### **Jóvenes consumen noticias de forma incidental**

Las personas jóvenes consumen, en promedio, más de 6 horas diarias de contenido mediático y de entretenimiento. Pero ¿qué es lo que más consumen? Lo hacen de forma más diversa y digital, priorizando formatos interactivos y audiovisuales.

Según el estudio de Reuters, en 2015, solo el 21% de los jóvenes señalaba a las redes sociales como su principal fuente de noticias para 2025, esta cifra ascendió al 39%, por encima de los sitios web y las aplicaciones de noticias, que han disminuido de forma significativa (Robertson et al., 2026).

Esto ha provocado que el acceso a noticias se vuelva menos intencional y más incidental. ¿Pero esto qué significa realmente? Los

usuarios no buscan activamente informarse, como lo hacían antes, sino que, gracias al algoritmo, se encuentran con noticias mientras consumen contenido en redes sociales.

Solo el 14% de la generación Z accede directamente a sitios o aplicaciones de noticias, en comparación con el 40% que lo hace a través de redes sociales y el 26% que lo hace por medio del buscador (Robertson, C. et al., 2026).

Los datos del estudio evidencian que los jóvenes no han dejado de estar expuestos a las noticias, pero sí muestran un menor interés activo en ellas, priorizando otros tipos de contenido y dependiendo de las redes sociales. Esto quiere decir que, si el algoritmo de la red social considera que no les agradan las noticias, posiblemente tampoco les vayan a aparecer. Las redes sociales suelen adaptarse a los gustos del usuario.

Durante 2025, el 60% de jóvenes afirma estar “siempre conectado a internet”, pero su atención no se centra prioritariamente en las noticias. Las redes sociales tienen un sinfín de información, lo que coloca a las noticias en competencia ante múltiples formatos de entretenimiento y reduce su relevancia dentro de su consumo mediático.

El reto de los medios tradicionales no es únicamente producir contenido informativo, sino diseñarlo para convivir dentro de ecosistemas saturados y altamente competitivos, con el fin de captar la atención y el interés de esta generación. Esto implica adaptar las noticias a formatos más dinámicos, narrativas breves y enfoques que conecten con los intereses de la audiencia desde el primer segundo.

Los medios tradicionales ya no compiten solo entre ellos, sino contra todo el universo de contenido disponible en redes sociales. Por ello, integrar estrategias basadas en datos, optimización para algoritmos, una narrativa adaptada al usuario y la aplicación de conocimientos sobre esta audiencia se vuelve fundamental para mantener la atención y relevancia en el consumo mediático juvenil.

### **Buscan contenido corto y directo**

Las redes sociales se han consolidado como el principal canal de información en la actualidad. En este contexto, el contenido audiovisual de corta duración —especialmente videos de 15 y 60 segundos— se posiciona como el formato más consumido, debido a su carácter ágil, dinámico y fácil de interactuar, lo que lo convierte en un elemento clave para generar engagement (Keutelian, M., 2026).

A partir de lo anterior, se confirma que el video debe ser una prioridad para quienes producen contenido noticioso. De acuerdo con Keutelian (2026), en 2026 el 91% de las empresas utiliza activamente contenido audiovisual, lo que evidencia su papel esencial para alcanzar mayores audiencias y fomentar la interacción. Este fenómeno se relaciona directamente con plataformas como Instagram y TikTok, donde los algoritmos priorizan este tipo de contenido y determinan su alcance.

Asimismo, la incorporación de la inteligencia artificial ha facilitado la producción masiva de videos, permitiendo a creadores y marcas responder a la creciente demanda de contenido breve y constante (Hedra, 2026). En conjunto, estos factores reflejan una transformación en la producción informativa, donde la rapidez, la adaptabilidad y el uso de nuevas tecnologías resultan fundamentales para conectar con audiencias jóvenes.

Según explica la firma consultora Deloitte, la velocidad y la facilidad para crear contenido audiovisual han provocado un aumento significativo de personas que se dedican a producir contenido de forma independiente. Estos creadores, que hoy ocupan un lugar central en el mundo digital, son quienes generan una conexión más cercana, auténtica y constante con las audiencias, especialmente entre los jóvenes.

Su capacidad de comunicar de manera directa, utilizando formatos breves y adaptados a las dinámicas de plataformas como TikTok o Instagram, les ha permitido posicionarse como actores clave en la difusión de información, incluso por encima de los medios tradicionales (Robertson, C. et al., 2026).

Si bien los creadores independientes han ganado protagonismo en el ecosistema digital, las plataformas basadas en video no son la única vía para conectar con audiencias jóvenes. Existen también propuestas que combinan formatos tradicionales con estrategias digitales, como los conocidos podcasts, que involucran horas de audio. Cuando el mundo pensaba que la radio podía desaparecer, también se fortaleció el uso de carruseles o fotografías que redirigen a páginas web.

El streaming también cobra relevancia por su duración y capacidad de interacción. Según Reuters Institute, en mercados como Argentina se ha registrado un crecimiento significativo de contenidos nativos en plataformas digitales que combinan información y entretenimiento mediante transmisiones en vivo y contenido pregrabado. Este fenómeno evidencia que los jóvenes de la generación Z no solo prefieren videos breves, sino que también pueden interesarse por

contenidos extensos cuando integran entretenimiento, interacción y un estilo más informal, adaptado a sus hábitos digitales.

Pero aquí es donde la inteligencia artificial también juega un papel importante, ya que, según Reuters, el 15% de las personas jóvenes acude a esta herramienta para encontrar, comprender y resumir mejor la información difundida por medios de comunicación digitales.

Queda claro que no es solo el formato de consumo el que cambió, sino también el control de la información, donde las plataformas y la inteligencia artificial comienzan a ocupar un rol central en la forma en que las nuevas generaciones acceden, interpretan y se relacionan con las noticias.

### **Jóvenes tienen mayor apertura al uso de IA**

Es un hecho que Google fue sustituido (Hedra, 2026). Ahora, la inteligencia artificial es la segunda opción como herramienta de búsqueda y consulta de los jóvenes. Según Reuters Institute, quienes tienen entre 18 y 24 años recurren a chatbots de IA para comprender y resumir mejor la información difundida por medios digitales. ¿Cómo lo hacen? Al parecer, estas herramientas les funcionan mejor que buscar en Google, ya que incluso sintetizan la información que desean consumir.

Regresando nuevamente al “cambio sobre los gustos y el acceso a la información”, es importante resaltar que estas herramientas generalmente reinterpretan o se alimentan de contenidos producidos por medios de comunicación, lo que evidencia una reconfiguración en la búsqueda, más que una sustitución de los medios tradicionales.

Esto responde a una necesidad clara de simplificar el acceso a la información, ya que muchos jóvenes buscan comprender temas complejos de manera rápida y accesible. Esto ha impulsado la popularidad de contenidos explicativos, resúmenes automatizados y formatos breves, que logran convertir el lenguaje periodístico tradicional en narrativas más cercanas y fáciles de digerir.

Como se mencionaba anteriormente, la inteligencia artificial hoy también es parte fundamental en la producción de contenido digital, ya que las redes sociales exigen inmediatez y calidad.

Aquí también se debe mencionar a los famosos creadores de contenido independientes. Una encuesta realizada a más de 6.500 creadores en 140 países señala que el 87% de los profesionales

creativos ya utiliza herramientas de IA en sus flujos de trabajo, y el 66% las emplea de manera semanal (Artlist, 2025, citado por Hedra, 2026). Estos datos demuestran que la IA no solo es una herramienta complementaria, sino que se ha integrado de forma estructural en los procesos de producción de contenido digital, consumido en gran medida por audiencias jóvenes.

Con los datos anteriores, se demuestra que esta generación no solo usa la herramienta, sino que también consume noticias sintetizadas, procesadas o elaboradas con IA. Esto evidencia que esta tecnología no solo fortalece la creación de contenido y se muestra exitosa ante su rapidez, sino que también llegó para quedarse, exigiendo a los medios de comunicación adaptarse a esta nueva realidad, ya que ahora resulta ser un elemento clave en el crecimiento y la consolidación de las redes sociales.

### **Fieles a sus valores y propósitos**

Los jóvenes tienen claro el contenido que les gusta consumir. De acuerdo con Reuters Institute, tanto jóvenes como adultos comparten percepciones similares en aspectos como la confianza, la imparcialidad y la equidad en la cobertura. Aunque las audiencias de adultos tienden a consumir más noticias, las audiencias jóvenes muestran una postura ligeramente más crítica, lo que demuestra que les gusta interpretar y esperar más del desarrollo de las noticias que consumen.

Robertson, C. et al. (2026) demuestran que, aunque la mayoría aún considera importante la imparcialidad, una proporción de jóvenes sostiene que existen temas, como la justicia social, en los que no tiene sentido mantener una postura completamente neutral.

El 32% de los jóvenes comparte esta visión, frente a un 19% en personas mayores, lo que evidencia una mayor sensibilidad hacia contenidos alineados con sus valores y posturas frente a problemáticas sociales.

Más allá de la imparcialidad estricta, las nuevas generaciones buscan contenidos que perciban como relevantes, justos y coherentes con su visión del mundo. Esto se refleja también en los niveles de confianza hacia las noticias: solo el 37% de los jóvenes afirma confiar en ellas, una cifra que ha disminuido en comparación con años anteriores. Este dato refuerza la idea de que no solo consumen información, sino que la evalúan críticamente según su significado, impacto y alineación con sus principios.

Muchos factores influyen en la confianza hacia las noticias. Sin embargo, una de las razones por las que los jóvenes presentan niveles ligeramente menores de confianza podría estar relacionada con sus hábitos de consumo informativo, al tener como principal fuente las redes sociales, espacios donde abunda la desinformación, lo cual puede afectar su percepción sobre la credibilidad de las noticias.

Pero, a pesar de los resultados sobre desconfianza y un mundo digital tan competitivo, en su mayoría los jóvenes deciden consumir noticias. Esta generación, de la mano con los avances tecnológicos, transformó los típicos formatos periodísticos en un universo digital, lo que representa una evolución completa en estos productos de comunicación. Las redes sociales, los creadores de contenido y la inteligencia artificial han reconfigurado el ecosistema informativo, desplazando a los medios tradicionales como punto de entrada principal y haciéndoles ver que su competencia ya no es solo entre ellos mismos.

### **El reto de los medios de comunicación**

La forma en que los jóvenes se relacionan con las noticias evidencia una preferencia por contenidos más accesibles, visuales, personalizados y alineados con sus intereses y valores. La inmediatez, la síntesis y la claridad se convierten en elementos clave para captar su atención en entornos saturados de contenido.

Su confianza ya no se construye desde el rigor informativo únicamente, sino también desde la identificación con quienes comunican. Algo preocupante para el futuro es la posible pérdida de contexto, la dependencia de resúmenes hechos por inteligencia artificial y la posible reproducción de sesgos, disminuyendo cada vez más el pensamiento crítico basado en información actual.

Todas estas nuevas formas de consumo también podrían traer consecuencias. Los medios tradicionales cuentan con profesionales que filtran y verifican la información, generan una sociedad crítica sobre entornos diversos, pero, en un mundo liderado por creadores de contenido, redes sociales e inteligencia artificial, surge una pregunta clave: ¿quién cumple hoy ese rol de filtrar la información en estas plataformas?

Si bien las plataformas tienen mecanismos de regulación, no operan con los mismos criterios que una sala de redacción periodística. Además, el uso de la inteligencia artificial como intermediaria en el acceso a la información introduce desafíos como el sesgo y la pérdida

de contexto, lo que hace aún más necesario el pensamiento crítico en las audiencias.

Ahora, los medios tradicionales enfrentan grandes desafíos, entre ellos adaptarse, ya que las nuevas narrativas, los algoritmos y las herramientas como la inteligencia artificial no son opcionales, sino exigidas por los gustos de esta generación.

Otro desafío es redefinir el papel del periodismo en un entorno donde la atención, la confianza y la verdad ya no dependen únicamente de quienes producen la información, sino también de cómo, dónde y bajo qué lógicas circula.

## **Bibliografía**

- Robertson et al. (2026). Reuters. Título: Understanding young news audiences at a time of rapid change. Link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>
- Kahn, G. (2025). Reuters. Título: How these new platform-driven news outlets are attracting young audiences. Link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>
- Hedra. (2026). AI Video Trends and Social Media Trends Shaping Content Creation in 2026. Link: <https://www.hedra.com/blog/ai-video-trends-social-media-trends>
- Keutelian, M. (2026). Sprout Social. 80+ Social media video statistics marketers need to know in 2026. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>
- Widener et al. (2025). Deloitte. 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. Link: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

---

*Tendencias en el mundo del  
periodismo: ¿qué revela el Digital  
News Report 2025?*



## Tendencias en el mundo del periodismo: ¿qué revela el Digital News Report 2025?

**Por Alejandra Zúñiga**

Reconozco que soy una especie en peligro de extinción: casi todos los días recibo en la puerta de mi casa, en San José, un ejemplar impreso de *La Nación*. Como diría mi sobrina de 22 años, esta manera de informarme de las noticias resulta bastante “vintage” de mi parte.

La apreciación de mi sobrina parece confirmada por el Digital News Report 2025, un estudio realizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo) que analiza cómo se comporta el mercado de las noticias y los medios de comunicación en 48 países alrededor del mundo, entre ellos, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Según este reporte, los avances tecnológicos y la incertidumbre generada por una coyuntura mundial de cambios y conflictos han dado pie a un panorama fragmentado de los medios informativos. En este nuevo escenario, aquellos medios considerados tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) pierden terreno ante sus contrapartes digitales y ante el surgimiento de los creadores de contenido en plataformas como YouTube y TikTok.

“En este contexto, el periodismo analítico y basado en evidencias debería estar en su esplendor, los periódicos agotándose, la radio y la televisión floreciendo, el tráfico web creciendo. Pero la realidad es muy distinta, tal como lo expone nuestro informe. En la mayoría de los países, los medios tradicionales luchan por conectar con gran parte del público, y se registra baja confianza, conexión en declive y suscripciones digitales estancadas”, señala el estudio.

Aunque existen diferencias culturales o políticas entre países, el estudio evidencia tres realidades: en primer lugar, la frontera entre el periodismo informativo, el de opinión o incluso el activismo se está diluyendo cada vez más; en segundo lugar, la inteligencia artificial irrumpe en el periodismo sin que aún haya claridad sobre su impacto; y en tercer lugar, a pesar de la desinformación, la confianza en las noticias se mantiene estable.

Aunque Costa Rica no fue incluida en este informe, algunas de las tendencias detectadas en él coinciden con hallazgos de otros estudios

que se realizan a nivel nacional sobre las audiencias de los medios de comunicación. Un ejemplo es la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación de Costa Rica (2025), que cada año elabora la Universidad de Costa Rica (UCR)

### **Tradicional versus social**

Uno de los principales hallazgos del Digital News Report consiste en la creciente dependencia de las redes sociales y las plataformas de video como fuentes de información, al tiempo que los medios considerados más tradicionales (como televisión, prensa escrita, sitios web periodísticos) pierden la conexión con sus audiencias de forma generalizada.

Un ejemplo de ello ocurrió en Estados Unidos, donde el estudio coincidió con las primeras semanas de la nueva administración de Donald Trump. Por primera vez, el porcentaje de estadounidenses que obtuvieron sus noticias en las redes sociales y las plataformas de video (54%) superó tanto a los telediarios (50%) como a los sitios web y las aplicaciones de los medios (48%).

“Hace ocho años, el llamado “salto por Trump” hizo subir a todos los barcos (o detuvo temporalmente su hundimiento), incluidos los sitios web, la televisión y la radio. Pero esta vez sólo han crecido las redes sociales y las plataformas de video (y muy probablemente también el consumo de podcast), lo que respalda la sensación de que los medios tradicionales en Estados Unidos son eclipsados por la inclinación popular hacia las personalidades y los creadores en línea”, señala el estudio.

Este auge de las redes sociales como fuente de información no es exclusivo de Estados Unidos, pero es ahí donde los cambios parecen desarrollarse con mayor rapidez e impacto. A esta tendencia se unen algunos países de América Latina, África y partes de Asia, donde, de acuerdo con el reporte, “el gran peso de las redes sociales y la polarización política forman parte de sus cotidianidades desde hace algún tiempo”.

En Costa Rica, el panorama resulta similar. La encuesta elaborada por la UCR revela que, desde el 2023, se venía detectando un crecimiento de las redes sociales como fuente de información que complementaba, pero no desplazaba, a los medios tradicionales. Ello cambió en el año 2025.

“Por primera vez desde que se realiza la encuesta, las redes sociales superan a los noticieros de TV nacional como el medio más frecuentemente utilizado para informarse sobre lo que sucede en el país. El 72% de las personas encuestadas afirmó que utiliza “regularmente” o “siempre” este medio, frente al 53% que dijo lo mismo sobre los noticieros televisivos. Se trata de una diferencia de 19 puntos porcentuales”, indica la encuesta.

A pesar de ello, la televisión se mantiene como la fuente preferida de noticias para la mayoría de las personas encuestadas: “Aunque las redes concentran los niveles más altos de uso frecuente y cotidiano, la TV continúa manteniendo, al menos por el momento, un peso simbólico y una percepción de centralidad en el ecosistema informativo. Además, todavía es el medio preferido de las personas para consumir noticias”.

A nivel global, el Digital News Report detectó un descenso constante en las audiencias de los informativos tradicionales de televisión, debido a que el público prefiere los servicios de streaming para noticias. Por ejemplo, en Francia y Japón, el alcance de los telediarios bajó 4 y 3 puntos porcentuales respectivamente, llegando a un 59% y un 50%.

“Si nosotros vemos históricamente cuáles son los comportamientos de las audiencias, durante mucho tiempo, los medios impresos y la televisión fueron los reyes en Costa Rica; hoy por hoy, ese reinado les corresponde a las redes sociales, pero aunado a una ‘hiperfragmentación’ en el mundo digital”, señaló Rolando Rodríguez Barquero, director de CAMedia y consultor independiente.

## **El auge de TikTok**

El Digital News Report también evidencia el auge de la plataforma TikTok, no solamente para fines de entretenimiento, sino para el consumo de noticias. Según el reporte, una tercera parte (33%) de la muestra global la utiliza con diversos fines y cerca de la mitad (17%) la usa para informarse.

“Si bien X se mantiene como una fuerza poderosa en Estados Unidos y algunos otros países, la novedad más significativa en el resto del mundo es el rápido crecimiento del consumo de noticias en TikTok”, señala el reporte. “El más veloz se registra en Tailandia, donde ahora casi la mitad (49%) recurre a esta red para consumir noticias: son 10 puntos porcentuales más que el año pasado. Pero hay aumentos en todas partes, especialmente en el segmento de la juventud”.

La misma tendencia ocurre en Costa Rica. El estudio Red 506 (una iniciativa del medio de comunicación El Financiero) estima que TikTok reúne a 3,25 millones de usuarios y es la red social con mayor crecimiento relativo, especialmente entre personas jóvenes. Además, concentra la mayor inversión de minutos diarios entre los costarricenses (más de 90 minutos/día).

Es así como las plataformas digitales (tanto TikTok como YouTube e Instagram) se convierten en terreno fértil para el surgimiento de personalidades y los llamados “influencers”, algunos de los cuales incursionan en el mundo de las noticias, generando un panorama cada vez más fragmentado de fuentes de información.

Señala el Digital News Report: “Llevamos varios años preguntando a qué prestan atención los usuarios de las redes sociales, y hemos constatado que, en el mejor de los casos, los medios tradicionales se ven desafiados por estos creadores y personalidades, y en el peor, pierden con ellos incluso cuando se trata de noticias. Esta tendencia se verifica otra vez este año, según los datos agregados de los 48 mercados”.

Agrega: “Los creadores desempeñan ahora un papel importante en todas las redes, salvo en Facebook, y es en TikTok donde los medios tradicionales reciben menos atención. Y no es sorprendente, dadas las dificultades para adaptar el contenido periodístico a un espacio más informal y la preocupación por canibalizar las visitas a los sitios web si se publica en una red que no está configurada para el tráfico de referencia”.

En el caso de Costa Rica, el estudio Red 506 estima que hay 150.000 creadores de contenido en el país y los identifica como actores centrales en la formación de opinión, consumo y tendencias, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes.

“Yo prefiero divorciarme un poco del término ‘influencer’ y utilizar el de ‘líder de opinión’, porque pienso que la mayoría de estas personas tienen la capacidad de distribuir un mensaje, no necesariamente de influenciar a los demás (...) De los 150.000 creadores de contenido, la mitad son ‘nano’ (es decir, tienen entre 1 y 10.000 seguidores) y los que tienen más de 1 millón de seguidores, representan el 2% (3.000 creadores). Estos líderes de opinión, tanto los ‘nano’ como los ‘star’, incursionan cada vez más en diferentes áreas, incluyendo las noticias y la política”, señaló Rolando Rodríguez.

Inclusive, las fronteras entre lo que es periodismo informativo, de opinión, y hasta activismo político, se van diluyendo en esta geografía fragmentada y compleja de los medios de comunicación y las redes sociales.

Señala el Digital News Report: “La acelerada transición hacia el consumo mediante redes sociales y plataformas de video disminuye aún más la influencia del periodismo institucional y potencia un entorno alternativo fragmentado, con una variedad de creadores de contenido en podcast, YouTube y TikTok. En todo el mundo, los políticos populistas pueden eludir cada vez más a la prensa tradicional recurriendo a medios partidistas amistosos o a ‘personalidades’ e ‘influencers’ que, a menudo, tienen acceso especial pero rara vez hacen preguntas difíciles. Muchos de ellos difunden falsedades, o cosas peores”.

## **Desinformación como riesgo**

Al tiempo que se aceleran los cambios en la producción y el

consumo de noticias, la desinformación se ha convertido en uno de los principales riesgos a nivel mundial, según indica el Global Risks Report 2026, del Foro Económico Mundial. Este fenómeno amplifica la polarización social y erosiona la confianza democrática.

Más de la mitad de las personas encuestadas (58%) en el Digital News Report coinciden con esta percepción y manifiestan sentirse preocupadas por identificar qué es verdadero y qué es falso, cuando se trata de las noticias en línea: “El nivel más elevado de preocupación se registra en África (73%), donde todos los grupos de edad usan las redes sociales para informarse, y también en Estados Unidos (73%), mientras que Europa tiene el índice más bajo (54%)”. En América Latina, el nivel de preocupación por las noticias falsas asciende a un 62%.

En muchos países, las figuras políticas dominantes son señaladas como las principales fuentes de desinformación, especialmente en Estados Unidos. En varios lugares de África, América Latina y Asia, existe la misma inquietud en torno al papel de los “influencers” y personalidades.

En lo que respecta a las redes donde se puede difundir información engañosa o falsa, Facebook y TikTok se mencionan como los principales problemas en todos los mercados.

Para los costarricenses, quienes más difunden contenidos falsos o desinformativos son, en primer lugar, los usuarios anónimos o desconocidos en redes sociales (36,8%), seguidos por “influencers” o creadores de contenido (24,2%), actores políticos o partidos (20,5%), y medios de comunicación (13,5%), según la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación de Costa Rica.

“La desinformación dejó de ser un fenómeno episódico y se volvió un componente estable del ecosistema informativo en Costa Rica.

Contenidos falsos o manipulados circulan en las mismas plataformas que las noticias verificadas y compiten por atención con ventajas estructurales de velocidad, segmentación y diseño emocional. Este entorno erosiona la confianza pública, introduce ruido en la deliberación y complica la labor periodística y regulatoria”, señala la encuesta.

En el Digital News Report, se les consultó además a las audiencias cuál método o estrategia utilizan para verificar si una información es falsa o no. La mayoría contestó que acude a medios de comunicación en

los que confían (38%), seguidos por fuentes oficiales (35%), motores de búsqueda (33%) y verificadores o fact-checkers (25%), antes que a las redes sociales (14%).

“En cada caso, los encuestados son capaces de identificar las marcas que buscan. La mayoría en el Reino Unido, Alemania y Japón recurre a las emisoras públicas o a sus sitios web (BBC News, ARD y NHK). En Estados Unidos se inclinan por la marca periodística que mejor los identifica políticamente: CNN entre los encuestados de izquierda y Fox News entre los de derecha (...) Nuestros datos demuestran la importancia sostenida de los medios independientes como punto de referencia en un mundo incierto (y en momentos significativos nacionales e internacionales), aunque la gente ya no los consume con tanta frecuencia como antes”, indica el estudio.

## **Confianza en las noticias**

En el caso del ejercicio del periodismo, la confianza de sus públicos en el trabajo que realizan a diario es fundamental. Según el Digital News Report, a nivel global, la confianza en las noticias se ha mantenido estable por encima del 40%, aunque con diferencias marcadas entre países. Por ejemplo, en Europa, Finlandia tiene el porcentaje más alto de personas que confía la mayor parte del tiempo en las noticias (67%), mientras que en Grecia esta cifra baja a un 22%. En América Latina, el porcentaje de confianza oscila entre un 42% en Brasil y un 32% en Argentina y Colombia.

¿Y qué pueden hacer los medios de comunicación para mejorar la confianza de sus audiencias? Las personas encuestadas señalaron cuatro puntos principales que se mantienen en todos los países analizados:

**1. Imparcialidad.** Las audiencias insisten en la necesidad de que los medios presenten los hechos de un modo equilibrado e imparcial, en vez de promover sus propios intereses.

**2. Rigurosidad y veracidad.** El público quiere que los periodistas eviten la especulación y los rumores, y se centren en hechos verificables.

**3. Transparencia.** Las audiencias desean ver más pruebas que sustenten afirmaciones (incluyendo una divulgación más completa de las fuentes) y mayor transparencia con respecto al financiamiento y los conflictos de intereses.

**4. Mejor periodismo.** Además de sugerir la contratación de más

reporteros especializados, las personas pretenden que los periodistas se dediquen a investigar a figuras poderosas y aportar profundidad, en vez de perseguir algoritmos para conseguir clics.

“Las audiencias esperan imparcialidad, rigurosidad, transparencia e información original, aunque mucha gente considera que los medios siguen quedándose cortos. La buena noticia es que se trata de cosas que muchos periodistas y medios quieren ofrecer. El desafío es que no existe un consenso claro sobre qué significan esos términos, especialmente en las sociedades polarizadas”, agrega el reporte. En el caso de Costa Rica, los resultados de la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación coinciden con los del Digital News Report: 43,42% de las personas afirman tener confianza en los medios de comunicación, un incremento de más de 7 puntos porcentuales con respecto al 2024. Sin embargo, la desconfianza hacia los medios de comunicación continúa siendo elevada y alcanza un 56,58%, a pesar de disminuir de un año a otro.

Otro aspecto relevante es que un 66,4% de las personas entrevistadas considera que hay medios más confiables que otros, “lo que refleja que la ciudadanía no percibe el ecosistema mediático como homogéneo”, señala la encuesta. “Estos resultados indican una visión crítica y selectiva del consumo informativo donde la confianza no se deposita en la figura de los medios como un bloque, sino que se otorga de forma diferenciada”.

Para la mayoría de los costarricenses encuestados, la labor más importante del periodismo radica en ayudar a entender lo que ocurre en el país con información actualizada y veraz. En segundo lugar, valoran la habilitación de espacios de intercambio de opiniones, y cerca del 40%, considera relevante que los periodistas contribuyan a la búsqueda de soluciones para los problemas cotidianos.

## **La ruta de la evasión**

Junto a la desinformación, la evasión de las noticias se perfila como un fenómeno creciente, impulsado principalmente por la variedad de fuentes de información y el exceso de noticias negativas. Según datos del Digital News Report, cuatro de cada diez personas (40%) evitan las noticias a veces o con frecuencia. Es la cifra más alta registrada desde 2017.

Actualmente, los porcentajes más altos de evasión de noticias se observan en Bulgaria (63%), Turquía (61%) y Croacia (61%), y los más bajos en Taiwán (21%) y Japón (11%) y la región nórdica. En América Latina, los porcentajes oscilan entre el 46% (Argentina, Brasil y Chile) y el 39% (Perú).

Según la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación 2025, casi cuatro de diez de los costarricenses entrevistados (39%) afirmaron haber evitado leer o ver noticias recientemente, aunque esta cifra bajó en comparación con el período anterior (52%):

“El interés y la evasión de noticias se han convertido en métricas centrales para evaluar la salud del espacio público contemporáneo. En un contexto de sobreabundancia informativa, polarización política y fatiga emocional, la decisión de consumir o evitar noticias ya no es un comportamiento marginal, sino un indicador clave de cómo la ciudadanía se relaciona con los asuntos públicos. Comprender por qué algunas personas buscan informarse activamente mientras otras se desconectan deliberadamente resulta esencial para interpretar la calidad del debate democrático, la confianza en los medios y la capacidad del periodismo para seguir cumpliendo su función social”, señala el estudio.

¿Por qué las personas evitan informarse? Estos son los principales motivos que identificó el Digital News Report: las noticias tienen un efecto negativo en su humor (39%); les abruma la cantidad (31%); hay demasiada cobertura de conflicto/guerras (30%); hay demasiada cobertura de política (29%); no hay nada que puedan hacer con la información (20%); las noticias llevan a discusiones que prefieren evitar y no les parecen relevantes para su vida (ambos con 18%).

Frente a este escenario, algunos medios internacionales ya trabajan para que sus noticias resulten más relevantes y menos abrumadoras para sus audiencias. Lo hacen, por ejemplo, mediante boletines informativos a cargo de personalidades o podcasts en tonos más livianos y orientados a las necesidades cotidianas de sus usuarios.

“Al analizar lo que sucede con la comunicación, uno ve que, en el pasado, los medios producían información, y el entretenimiento y la publicidad viajaban porque existía esa información. Hoy en día, la información más bien tiene que recubrirse de un halo, de un disfraz de que no es información para poder colocarse y ser consumida. Estamos ante un panorama complejo, donde las personas quieren los contenidos ya digeridos y preferiblemente en video”, explicó Rolando Rodríguez.

## **La IA llegó para quedarse**

A la pluralidad de medios informativos, plataformas digitales y creadores de contenido a nivel global, se suma otro actor relevante e

impredecible: la inteligencia artificial (IA), una herramienta utilizada principalmente para la personalización de las noticias.

“A partir de la IA generativa, la personalización vuelve a ser un tema candente, dado que surgen nuevas herramientas para transformar el formato y el estilo de las noticias, y también se puede hacer una selección más relevante de historias (...) Descubrimos que el mayor interés pasa por hacer que el contenido informativo sea más relevante y fácil de consumir, por ejemplo, creando versiones resumidas de los artículos (27%) y traduciéndolos a otros idiomas (24%)”, señala el Digital News Report. “

De acuerdo con el reporte, existe un mayor interés por ajustar el formato y el estilo con que se presentan las noticias, más que la personalización del menú informativo como tal. Esta tendencia obedece a que muchas personas valoran informarse más allá de sus intereses personales y también les preocupa perderse información relevante.

“El público parece curioso e interesado en cómo la IA puede mejorar su experiencia informativa y el valor que le ofrecen, aunque aún no sepa cómo debería ser esto: lo mismo tal vez le ocurre al sector periodístico”, menciona el estudio .

Además de los usos de la IA, el estudio también profundiza en el uso que hacen los periodistas y los medios de comunicación de la IA. Durante el último año, detectó que no sólo aumentaron los artículos generados por la IA, sino que más periodistas han usado esta herramienta como apoyo en su trabajo, ya sea en la investigación, transcripción de entrevistas, o sugerencia de titulares.

Al explorar dos escenarios (el contenido noticioso producido por la IA bajo supervisión humana y el contenido noticioso producido por humanos con apoyo de la IA), el reporte reveló que las audiencias se mantienen escépticas ante la producción automatizada de noticias, mientras que aceptan con mayor aceptación el uso de la IA como apoyo a los periodistas en su trabajo.

Los costarricenses expresaron una posición similar en la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación: la gran mayoría de los encuestados (90,7%) afirmaron no confiar en noticias producidas directamente por inteligencia artificial, en contraste un 56,7% sí sí confían en noticias elaboradas por periodistas que usaron

## **IA como herramienta de apoyo.**

“Estos datos revelan que la resistencia ciudadana frente a la IA no es absoluta, sino condicional. El rechazo se dirige, sobre todo, a la idea de reemplazar por completo el juicio humano en la producción informativa. En cambio, cuando la inteligencia artificial aparece subordinada al criterio profesional la confianza aumenta de manera considerable. Esto sugiere que, para las personas consultadas, la legitimidad del periodismo sigue descansando en la intervención humana y en la capacidad ética, editorial y contextual de quienes ejercen el oficio”, explica el estudio.

Para Rolando Rodríguez, el tema de la inteligencia artificial incluso va más allá de la producción de noticias o el tratamiento de la información: “La inteligencia artificial impone retos, no solo en cuanto a la producción y distribución de contenidos, sino retos más grandes de cómo se va a regular esta herramienta desde un punto de vista que permita la protección del trabajo y que permita que las personas accedan a estas plataformas para generar valor”, afirma.

## **Por siempre el celular**

El omnipresente teléfono inteligente o smartphone también ha influido en la manera en que las personas acceden a las noticias a nivel global y los formatos que usan para consumirlas. Según el Digital News Report, en casi todos los mercados, la mayoría de las personas usa el celular como primer dispositivo para informarse en la mañana, dejando de lado los programas de radio y televisión.

“Este cambio, acompañado de un aumento en el poder de las plataformas, ha fomentado un consumo de noticias más personalizado y la creciente popularidad del podcast y el video online (...) Si bien en todos los mercados el móvil desempeña un papel mucho más importante del que tenía, hay diferencias considerables y sorprendentes según el país”, agrega el estudio.

Por ejemplo, en países como Estados Unidos y el Reino Unido, la radio y televisión han sido eclipsados por los teléfonos celulares; en Portugal y Japón, los telediarios se mantienen como el principal punto de partida, mientras que en Dinamarca y Sudáfrica la radio tiene protagonismo. En Austria, el 11% de las personas aún empieza el día leyendo un periódico impreso (al igual que yo); la mayoría son mayores de 45 años.

Si bien en Costa Rica no existe una medición directa de cuál es el primer dispositivo que las personas utilizan en la mañana para informarse, algunos datos de la Encuesta de Acceso y Uso de los

Servicios de Telecomunicaciones 2024, elaborada por el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), parecen apuntar en ese sentido.

Dicha encuesta revela que el 92,9% de la población adulta posee teléfono celular, del cual el 77% corresponden a teléfonos inteligentes, y cerca del 80% de las personas accede a internet móvil de forma habitual. Asimismo, el estudio identifica al celular como el principal dispositivo de acceso a aplicaciones de mensajería y redes sociales, hoy canales centrales para el consumo informativo.

Esta combinación de alta penetración del smartphone, conectividad permanente y uso intensivo diario permite inferir que, en Costa Rica, el teléfono celular es, probablemente, el principal punto de contacto informativo en las primeras horas del día para la mayoría de la población.

## **Pagar o no pagar**

Ante la irrupción del teléfono inteligente y al creciente poder de las plataformas digitales, muchos medios de comunicación a nivel mundial han optado por buscar modelos de negocio sostenibles, tratando de reducir la dependencia de la publicidad e impulsando sistemas de pago directo por parte de sus audiencias.

Sin embargo, tal y como lo evidencia el Digital News Report, la mayoría de las personas continúa reticente a pagar por las noticias en línea. Inclusive, en 20 países que cuentan con una amplia oferta de medios con suscripciones digitales, menos de una quinta parte de los encuestados (18%) ha pagado durante el último año, ya sea por suscripción, membresía, donación o aportación única.

Países europeos como Noruega y Suecia, donde los medios tienen una sólida posición de mercado y donde las plataformas tradicionalmente juegan un papel menor, reportan los niveles de pago más elevados (42% y 31% respectivamente). Lo contrario ocurre en el sur y el este de Europa, donde países como Serbia y Grecia registran apenas un 7% de nivel de pago.

En el caso de Costa Rica, el panorama es aún más complejo: apenas un 6,41% de las personas afirmó haber pagado por una suscripción para ver o leer noticias, según la 3ª Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación. A futuro, un 15,5% sí consideraría pagar alguna suscripción, cifra que se mantiene constante desde la encuesta del año anterior.

“Esta estabilidad en los resultados refuerza la idea de que pareciera

existir una resistencia estructural del público costarricense a pagar por información digital, lo cual sigue siendo un obstáculo central para la sostenibilidad económica del periodismo”, señala la encuesta.

El futuro del periodismo local es otra de las inquietudes que se refleja en el Digital News Report: en Estados Unidos y gran parte de Europa, los diarios locales y regionales han tenido dificultades para adaptarse a la transición hacia lo digital, y los consumidores han encontrado formas más eficientes y atractivas de obtener información relevante para su quehacer diario.

“Nuestro informe de este año exhibe la magnitud de este desafío. La gente suele manifestar en las encuestas su interés por las noticias locales, pero la mayoría de nuestra muestra piensa que los medios locales (TV, radio y periódicos) sólo merecen ser consultados por asuntos de política local, noticias como sucesos y accidentes, y avisos como los obituarios”, señala el reporte.

Temas como actividades culturales y de entretenimiento, servicios como el pronóstico del tiempo e información del transporte público, así como la compraventa de productos, que anteriormente nutrían a los medios locales, pasaron a ser consultados en plataformas digitales o en aplicaciones especializadas. “Esto explica, en parte, los inconvenientes que afronta el periodismo local en muchos países, y por qué modelos como los paquetes y la agregación de servicios informativos ofrecen un camino potencialmente prometedor”, añade el estudio.

A ello se suma que, en un mercado pequeño como el costarricense (5,2 millones de habitantes), los recursos para producir contenido local son limitados. “Estamos hablando de economías de escala, por ejemplo, en Colombia son 55 millones de personas, y en México, 140 millones. Por eso, nosotros vemos que los contenidos locales pierden cada vez más espacio y los contenidos globales, que tienen mercado más amplios, ganan espacio. Esto es un modelo que, en el fondo, si bien proviene de un libre mercado, no es lo suficientemente democrático para que la información que puede interesar a todas las personas fluya de manera proporcionalmente similar”, señaló Rolando Rodríguez.

Para el Digital News Report, ante un panorama cada vez más caótico y fragmentado, los medios de comunicación y los periodistas deben evolucionar hacia formas innovadoras de transmitir la información, sin perder su calidad y credibilidad: “Hay lugares donde los creadores de contenido e ‘influencers’ aportan formas innovadoras y originales de contar historias y construyen comunidades de maneras nuevas y poderosas. Estas iniciativas tienen mucho que enseñar a los medios

tradicionales sobre cómo conectar con las audiencias jóvenes y difíciles de alcanzar, y cómo combatir la evasión selectiva de noticias y la fatiga informativa”.

El reporte añade: “La tarea de la prensa es saber cómo adaptarse a estas nuevas realidades, adoptar la tecnología donde sea pertinente manteniendo la supervisión humana, y hacer noticias más atractivas y personalizadas, sin comprometer los valores que atraen a la gente hacia sus marcas”.

## Bibliografía

- 3º Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación de Costa Rica: informe de resultados 2025 / Giselle Boza, Óscar Mario Jiménez, Johanna Rodríguez, Surayabi Ramírez. Universidad de Costa Rica, 2025. [iii-encuesta-sobre-libertad-de-expresion-proledi-ucr-2025-6912266cc4fe8.pdf](#)
- Encuesta de acceso y uso de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica 2024. Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2025). [Acceso y Uso de los Servicios de Telecomunicaciones 2024.pdf](#)
- Estudio Red 506, Radiografía Digital de Costa Rica (SHIFT Porter Novelli / El Financiero), noviembre 2025
- [Red 506 confirma el cambio generacional en las redes sociales ticas](#)
- [Red 506: Estudios revelan comportamiento digital de costarricenses | Telediario Costa Rica](#)
- [RED506 traza el norte que guiará el futuro digital de Costa Rica | La Teja](#)
- Entrevista a Rolando Rodríguez Barquero, director de CAMedia y consultor independiente

# Autores



**Esteban**  
MORA



**Yanancy**  
NOGUERA



**Allison**  
ARGUEDAS



**Silvia**  
CASTILLO



**Arnaldo**  
RIVERA



**Juan Pablo**  
FERRARI



**Diana Lucía**  
SALAS



**Alexa**  
MÉNDEZ



**Alejandra**  
ZÚÑIGA



**Discutamos sobre periodismo: fortaleciendo las Voces en democracia en la prensa**, fue elaborado por la Asociación de Periodismo Colaborativo Punto y Aparte. Las personas autoras son asociados, periodistas y expasantes del programa de mentoría. Este producto de contenido tiene su versión digital en formato de ebook en [www.puntoyaparte-ca.com](http://www.puntoyaparte-ca.com) y puede llegar a usted gracias a la Fundación Konrad Adenauer y el equipo de la oficina en Costa Rica y Panamá.

Agosto 2026.

Con el apoyo de:

