

Digital News Report 2025: videos, creadores de contenido e IA transforman el consumo de noticias y agravan temores de desinformación

INSTITUTO REUTERS / RESUMEN: NIC NEWMAN

El *Digital News Report 2025*, publicado por el Instituto Reuters, analizó hábitos informativos en 47 países y evidenció una transformación global impulsada por la tecnología, la desconfianza y el recambio generacional. El informe recogió datos sobre dispositivos, plataformas, pago por noticias, confianza en los medios y uso de inteligencia artificial en el periodismo.

Ya está disponible el *Digital News Report 2025*, informe anual del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, que ofrece una radiografía global del consumo de noticias. Basado en una encuesta a cerca de 100 mil personas en 48 mercados –incluidos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú–, el reporte documenta una transformación profunda en el consumo de

noticias: el retroceso de los medios tradicionales, el auge de las redes sociales, las plataformas de video y los chatbots de inteligencia artificial, junto con un aumento global de la preocupación por la desinformación. Gracias al apoyo de la Fundación Gabo para su traducción al español, el informe muestra estas tendencias globales y posiciona a América Latina como un punto clave de estos cambios.

AGENDA PÚBLICA

El ecosistema mediático global muestra un descenso sostenido de la audiencia de los medios tradicionales –televisión, prensa escrita y sitios periodísticos–, mientras que las redes sociales, plataformas de video y agregadores como Google Discover (con un alcance del 27 %) ganan terreno. En Estados Unidos, por primera vez, el uso de redes sociales para informarse (54 %) supera al de la televisión (50 %). Además, la fragmentación de plataformas se ha acelerado: hoy, seis redes sociales superan el 10 % de uso semanal para noticias, frente a solo dos hace una década. Lideran Facebook (36 %) y YouTube (30 %), seguidos de Instagram (19%), WhatsApp (19 %), TikTok (16 %) y X (12 %).

TikTok registra el mayor crecimiento (+4 puntos respecto al año anterior) pero, junto a Facebook, concentra también las mayores preocupaciones sobre desinformación. El consumo de video informativo en redes aumentó del 52 % en 2020 al 65 % en 2025. Los podcasts de noticias –sobre todo en formato videopodcast– alcanzan el 15 % de consumo semanal en EE. UU., con mayor llegada a audiencias jóvenes y con niveles educativos más altos.

Los políticos populistas, como Donald Trump, han eludido los medios convencionales y optado por *influencers* y creadores de contenido que amplifican mensajes partidistas, en muchos casos falsos. En EE. UU., el 22 % de los encuestados consumió contenido de Joe Rogan después de la investidura de Trump.

La confianza en las noticias permanece en el 40 %, pero la evasión informativa alcanza un récord de 40 %, impulsada por el impacto emocional (39 %), la saturación informativa (31 %) y el exceso de noticias sobre conflictos y política. A pesar de ello, los medios considerados confiables

TikTok registra el mayor crecimiento (+4 puntos respecto al año anterior) pero, junto a Facebook, concentra también las mayores preocupaciones sobre desinformación. El consumo de video informativo en redes aumentó del 52 % en 2020 al 65 % en 2025.

siguen como principal referencia para la verificación de información, por encima de políticos, *influencers* o contactos personales.

La inteligencia artificial comienza a tener presencia en el consumo de noticias: el 12 % de los menores de 35 años consulta chatbots como ChatGPT, aunque el uso general todavía resulta bajo (7 %). Muchos la perciben como una herramienta útil para reducir costos (+29 puntos con respecto al año pasado) y actualizar contenidos (+16), aunque también genera preocupaciones en cuanto a transparencia (-8), precisión (-8) y fiabilidad (-18).

El debate sobre la moderación de contenidos en redes sociales se mantiene polarizado: mientras en Reino Unido y Alemania existe mayor demanda de regulación estricta, en EE. UU. las posiciones varían según la ideología política, con una fuerte oposición de los sectores conservadores.

AMÉRICA LATINA: PUNTO CLAVE DE LA TRANSFORMACIÓN INFORMATIVA

Las encuestas en los seis países de América Latina incluidos en el informe –Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú– muestran cómo la región lidera la transición hacia un consumo de noticias dominado por redes sociales y plataformas de video, en línea con regiones como África y partes de Asia. La mayoría de personas se informa a través de Facebook, WhatsApp, YouTube y TikTok, con un crecimiento destacado de esta última (27 % en Colombia, 33 % en Perú). YouTube es la principal red social para consumir noticias en Brasil con el 37 %. En este país, *influencers* y *youtubers* como Gustavo Gayer –con 1,9 millones de seguidores– lograron construir audiencias masivas y modelaron el debate público en un contexto de fuerte polarización. Caso similar al de Argentina, donde líderes como Javier Milei priorizaron su presencia en canales de creadores de contenido afines, lo que amplificó discursos que frecuentemente incluyen desinformación.

El temor a la desinformación es elevado: en línea con el promedio global (58 %), y con un 59 % en Colombia, los latinoamericanos manifiestan dificultades para distinguir lo verdadero

de lo falso y señalan tanto a *influencers* como a políticos de ser los principales responsables de las narrativas falsas. En Colombia, el tono agresivo de *influencers* de izquierda y derecha incrementa esta percepción; en Brasil, la suspensión temporal de X en 2024, como respuesta a la difusión de desinformación, expone las crecientes tensiones regulatorias.

Los agregadores como Google Discover alcanzan altos niveles de uso en América Latina, favorecidos por el predominio de dispositivos Android. Además, los latinoamericanos muestran mayor aceptación que los europeos hacia la personalización automatizada de noticias, en especial en plataformas como TikTok.

El consumo de medios tradicionales –televisión y prensa escrita– mantiene su tendencia descendente, arrastrado por la caída de ingresos publicitarios (por ejemplo, se redujo en 28 % en prensa escrita en Argentina) y la baja adopción de modelos de suscripción digital (11 % en Argentina). Sin embargo, formatos como podcast y videopodcast experimentan un auge sostenido: Brasil ya cuenta con 32 millones de oyentes y plataformas como Luzu TV consolidan su protagonismo en Argentina.

La confianza en los medios sigue en niveles bajos (32 % en Colombia y menos de un tercio en Argentina), aunque los medios confiables continúan como referencia principal para verificar información, lo que ofrece oportunidades de reconectar con audiencias fragmentadas. Como ocurre a nivel global, la evasión selectiva de noticias alcanza niveles altos en países como Argentina (46 %) y Colombia (44 %), impulsada por el cansancio emocional y la saturación informativa. Esta realidad obliga a los medios a buscar nuevos formatos y tonos editoriales que permitan combatir la fatiga informativa en un entorno digital donde el video y los *influencers* ocupan el centro de la atención.

CONCLUSIONES

Durante la última década, nuestro informe ha documentado cómo los dispositivos móviles y las poderosas plataformas tecnológicas han transformado al sector periodístico, cambiando

el contenido que la gente ve, la forma en que se presentan las noticias y los modelos de negocio de los principales medios. Ahora, los desafíos para la prensa institucional se intensifican gracias a un ecosistema alternativo basado en plataformas, que incluye *youtubers* y creadores de podcast, y ha mostrado ser atractivo tanto para el público como para los políticos, muchos de los cuales ya no sienten la necesidad de someterse al escrutinio del periodismo. El crecimiento de redes de video como YouTube y TikTok, que vuelve a destacarse este año, impulsa la tendencia hacia propuestas que giran en torno a personalidades, que suelen ser partidistas. Varias voces temen que los hechos pasen a un segundo plano en este entorno y que sea más difícil distinguir qué es verdadero y qué es falso.

Las encuestas en los seis países de América Latina incluidos en el informe –Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú– muestran cómo la región lidera la transición hacia un consumo de noticias dominado por redes sociales y plataformas de video, en línea con regiones como África y partes de Asia.

De todos modos, estas mismas tendencias a veces también ofrecen la esperanza de lograr más diversidad de expresiones y un espacio para miradas alternativas en sitios donde la libertad de prensa se ve limitada. Además, hay lugares donde los creadores e *influencers* aportan formas innovadoras y originales de contar historias y construyen comunidades de maneras nuevas y potentes. 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.

En todas partes se registran desafíos comunes en torno al ritmo del cambio y cómo adaptarse a un entorno digital que cada año parece volverse más complejo y fragmentado. El surgimiento de la IA generativa como fuente de noticias incrementa la incertidumbre, ya que las compañías tecnológicas incorporan rápidamente estas tec-

AGENDA PÚBLICA

nologías a sus servicios. Y los jóvenes, en particular, recurren a la IA tanto para informarse como para verificar datos. Ya detectamos un uso mucho mayor de la IA generativa en partes de Asia y África: allí, la comodidad ante la IA vinculada al ámbito informativo es mucho mayor que en Europa, donde el público permanece más escéptico.

Esto afecta la rapidez con la que los medios sienten que pueden innovar y cambiar. Buscan emplear la IA para aumentar la eficiencia y para mejorar la relevancia del contenido mediante la personalización de la *selección* y los *formatos* de las noticias: nada de esto les ofrece una solución milagrosa, pero forma parte de un conjunto de herramientas que les aporta la esperanza de reconstruir la conexión con las audiencias y proporcionarles mayor valor. En este sentido, algunos editores piensan en paquetes que combinan noticias y contenidos sobre estilo de vida, que reorganizan diferentes títulos y formatos, o que licencian contenidos a plataformas de IA, aunque muchos siguen luchando por convencer a la gente de que vale la pena prestar atención a sus noticias, e incluso pagar por ellas.

El peligro es que los medios usen la automatización para reducir costes y para perseguir nuevos algoritmos de IA. En parte ya está pasando, aunque es evidente que la gente no quiere más contenido; se siente saturada, y desde luego no desea titulares sensacionalistas optimizados para agregadores de IA. Nuestro informe es muy claro: en todos los países el público espera más imparcialidad, más rigurosidad, más transparencia y, sobre todo, más cantidad y calidad de periodismo original.

Los medios de confianza siguen siendo *la primera opción* de mucha gente a la hora de verificar información o de recibir alertas sobre noticias importantes de última hora, aunque ya no los necesitan con tanta frecuencia como antes. También es notable que los avances de la IA se producen en momentos en los que la conexión humana parece más relevante que nunca, en función de otras tendencias destacadas en este reporte, como los contenidos centrados en las personalidades. 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.

INSTITUTO REUTERS

El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo es un instituto de investigación y centro de estudios con sede en el Reino Unido, fundado en 2006. Gestiona el Programa de Becas de Periodismo Thomson Reuters, también conocido como Beca Reuters.

NIC NEWMAN

Periodista y estratega digital que jugó un papel clave en la configuración de los servicios de Internet de la *BBC* durante más de una década.