

UN DEBATE CONTEMPORÁNEO SOBRE CÓMO ENFOCAR LAS NOTICIAS PARA CONTRIBUIR AL BIEN COMUN SIN CAER EN EL SENSACIONALISMO.



INVESTIGADORES DE LA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL

Periodismo de soluciones vs. periodismo de escándalo

ISBN: 978-9942-580-10-8

DOI: 10.63792/978-9942-580-10-8

ISBN: 978-9942-580-10-8




Live
Working
EDITORIAL

SEMBLANZAS DE AUTORES



Virginia de Jesús Zambrano Zambrano, nacida en Guayaquil-Ecuador.

Ingeniera Comercial por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Administración y Dirección de empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, administración y educación, ha participado en eventos como capacitador docente.

Correo: virginia.zambranoz@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4051-0972>



Lcda. Joselyn Michelle Zúñiga Oñate nacida en Guayaquil-Ecuador.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Gestión Educativa, por la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo; Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital, por la Universidad Estatal de Milagro. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, política y educación, ha participado en eventos como capacitador docente.

Correo: joselyn.zunigao@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-7862-3618>



Lcda. Evelyn Karina García Carranza, nacida en Guayaquil-Ecuador.

Licenciada en Turismo y Hotelería por la Universidad de Guayaquil; Guía profesional de Turismo por la Universidad de Guayaquil; Máster en Patrimonio Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Gestora de Prácticas Preprofesionales, autora de artículos científicos.

Correo: evelyn.garcia@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6781-5536>



Melanie Andreína Álvarez Romero, nacida en Guayaquil-Ecuador.

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil; Máster en Comunicación y Marketing Político por la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, autora de varios artículos científicos en el campo de la comunicación y educación.

Correo: melanie.alvarez@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-8753-7769>



Paul Santiago Freire Sierra, nacido en Guayaquil-Ecuador. Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil; Magíster en Administración y Dirección de empresas.

Actualmente se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Analista de Presupuesto del Hospital militar de Guayaquil, autor de varios artículos científicos y libros en el campo de la comunicación, administración y educación, ha participado en eventos como capacitador docente.

Correo: paul.freires@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9785-1359>

CRÉDITOS

Dirección y Coordinación Editorial: Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido Christian Armendáriz PhD (c)

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Diseño portada: *Sara Díaz V*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

Guayaquil - Ecuador

Junio del 2025

ISBN: 978-9942-580-10-8

Descarga:

<https://liveworkingeditorial.com/product/periodismo-de-soluciones-vs-periodismo-de-escandalo/>

Enlace del DOI:

<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-10-8>

INDEXACIÓN



Google Play
Books



Crossref

Periodismo de soluciones vs. periodismo de escándalo: Un debate contemporáneo sobre cómo enfocar las noticias para contribuir al bien común sin caer en el sensacionalismo

©Reservados todos los derechos

Imágenes generadas por Inteligencia Artificial Dall-e / Napkin

®2025

Editorial: Liveworkingeditorial.com

ÍNDICE GENERAL

SEMBLANZAS DE AUTORES	2
CRÉDITOS	4
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1 CAPÍTULO 1: LA LÓGICA DEL ESCÁNDALO – SENSACIONALISMO, NEGOCIO Y ALGORITMOS.....	20
2 CAPÍTULO 2: EL PERIODISMO DE SOLUCIONES – NARRAR LA ACCIÓN PARA TRANSFORMAR.....	35
2.1 Origen y fundamentos del periodismo de soluciones.....	35
2.2 Diferencias clave con otros enfoques “positivos”... 37	
2.2.1 ¿Por qué surge ahora esta necesidad?	39
2.2.2 Principios rectores del enfoque	40
2.2.3 Experiencias concretas: periodismo de soluciones en acción.....	42
2.3 Iberoamérica: tensiones, posibilidades y aprendizajes.....	43
2.3.1 Críticas y tensiones internas del enfoque.....	45
2.3.2 ¿Qué efectos tiene en las audiencias?	46

2.3.3	Inteligencia artificial y periodismo de soluciones: ¿una alianza posible?	47
2.4	Diseño informativo: narrar soluciones con formatos significativos	49
2.4.1	Storytelling constructivo: claves para narrar la posibilidad.....	51
2.4.2	Curación editorial estratégica: seleccionar para transformar	53
2.5	Desafíos éticos y profesionales: ¿puede el periodismo de soluciones ser crítico?	55
2.5.1	Indicadores de impacto: cómo medir el valor del periodismo de soluciones.....	56
2.5.2	Sostenibilidad y modelos económicos: ¿es viable este enfoque?.....	58
2.6	Conclusión: narrar el mundo con otros ojos	59
3	CAPÍTULO 3: PERIODISMO DE ESCÁNDALO – EL ATRACTIVO DEL CAOS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES.....	62
3.1	Introducción: el periodismo como espectáculo.....	62
3.1.1	Entre el entretenimiento y la desinformación	63
3.1.2	La economía de la atención y los incentivos algorítmicos.....	64
3.1.3	Efectos sociales: cinismo, apatía y desafección.....	65

3.1.4	La espectacularización como estrategia editorial....	67
3.2	Casos paradigmáticos y formatos contaminados	68
3.2.1	Redes sociales: cámaras de eco del escándalo	70
3.2.2	Cultura mediática y emocionalidad política.....	71
3.2.3	Desinformación, populismo y erosión de la verdad	73
3.2.4	Respuestas académicas y profesionales: resistencias posibles.....	74
4	CAPÍTULO 4: EL FUTURO DEL PERIODISMO: HACIA UNA SÍNTESIS ÉTICA Y TRANSFORMADORA	82
4.1	Introducción: ¿Dos caminos opuestos o una encrucijada ética?.....	82
4.1.1	Periodismo entre la reputación y el algoritmo	83
4.1.2	Del modelo de agenda setting al modelo de escucha.....	84
4.1.3	¿Integrar emoción y responsabilidad?.....	85
4.2	Inteligencia artificial: herramienta o amenaza	86
4.2.1	Plataformas digitales: ¿intermediarias o editoras?..	88
4.2.2	El periodismo como garante de derechos	89
4.3	Redacciones como espacios de innovación ética....	90
4.4	Universidades y formación: una ética del periodismo emocional.....	92
4.5	Políticas públicas: proteger el periodismo como bien común.....	93

4.5.1	Periodismo con propósito: la narrativa del bien común.....	94
4.5.2	Ciudadanía informada: del consumo al compromiso.....	95
4.5.3	Una síntesis posible: rigor, emoción y transformación	96
4.6	Llamado a la acción: ¿y ahora qué?.....	97
5	Conclusiones finales	99
5.1	Una profesión en tensión: entre la viralidad y la responsabilidad.....	99
5.2	Una agenda para el cambio: aprendizajes clave....	100
5.2.1	La emoción es necesaria, pero debe ser ética.....	100
5.2.2	La tecnología no es neutral	101
5.2.3	La audiencia no es pasiva.....	101
5.2.4	La sostenibilidad es política.....	101
5.2.5	No se trata de elegir entre informar o emocionar, sino de narrar con propósito	102
5.3	La síntesis necesaria: hacia un periodismo transformador	102
5.4	Un llamado compartido: corresponsabilidad y visión de futuro.....	103
5.5	Epílogo: narrar el futuro sin miedo	104
	REFERENCIAS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo del periodismo de soluciones	38
Figura 2. Principios Rectores del periodismo de soluciones ..	41
Figura 3. Estrategias de Curación de Contenido en Medios ...	54
Figura 4. Indicadores de Impacto del Periodismo.....	57
Figura 5. De problema a soluciones.....	61
Figura 6. Mejorando el periodismos a través de propuestas concretas.....	80
Figura 7. Transformando las redacciones en centros de innovación ética	91

INTRODUCCIÓN

Periodismo en encrucijada: entre el sensacionalismo y la esperanza

Vivimos tiempos complejos para el ejercicio periodístico. La profesión se enfrenta a una transformación tecnológica sin precedentes, a una crisis de confianza del público, y a un entorno digital donde la atención se convierte en moneda de cambio. En este contexto de saturación informativa y volatilidad emocional, la prensa tiene el reto urgente de repensar su rol: ¿Debe simplemente informar sobre los males del mundo o puede también señalar caminos posibles hacia su mejora?

En los últimos años, ha surgido con fuerza el periodismo de soluciones, una corriente que propone cubrir los problemas sociales con la misma rigurosidad crítica que el periodismo de denuncia, pero incluyendo en sus reportajes aquellas respuestas y estrategias que ciudadanos, colectivos e instituciones implementan para enfrentarlos. Este enfoque no es una moda ni una forma de edulcorar la realidad, sino una respuesta profesional al hartazgo del público ante el enfoque negativo, repetitivo y fragmentado que abunda en los medios. Como señala Fernández (2023), se trata de un “periodismo orientado al futuro” que reconoce el poder transformador de la información

cuando se enfoca en la posibilidad y la acción, no solo en la catástrofe.

En contraposición, el periodismo de escándalo —sensacionalista, emocional, y a menudo descontextualizado— se mantiene como un modelo predominante en muchas redacciones, reforzado por una economía digital basada en clics, viralidad y algoritmos. Las noticias de impacto que apelan al miedo, la indignación o el morbo continúan siendo rentables, aunque su costo para la salud democrática y el bienestar colectivo es alto, como advierte Amo (2023) al analizar la precarización de los quioscos y el ecosistema informativo tradicional.

Este libro se inscribe en ese debate. Lejos de ofrecer respuestas únicas, pretende abrir una conversación informada, plural y comprometida sobre cómo enfocar las noticias para contribuir al bien común sin caer en la ingenuidad, el activismo o el espectáculo. Las preguntas que nos guían son: ¿es posible hacer periodismo útil sin sacrificar la crítica? ¿Pueden las audiencias sostener modelos alternativos? ¿Qué papel juegan la inteligencia artificial, las plataformas digitales y los nuevos formatos en esta encrucijada?

Para ello, hemos estructurado este volumen en cuatro capítulos, además de esta introducción y unas conclusiones

finales, donde se plantean desafíos, tensiones y propuestas que apuntan a renovar la práctica periodística desde un enfoque ético y constructivo.

Capítulo 1: La lógica del escándalo – Sensacionalismo, negocio y algoritmos

Este capítulo examina las raíces históricas y actuales del periodismo sensacionalista, mostrando cómo se ha consolidado como una forma dominante de narrar la realidad en muchas redacciones, especialmente en un contexto donde la rentabilidad del medio depende de la atención fugaz de los usuarios. Tal como explica Barzola (2023), la presión económica sobre los medios, combinada con la transformación digital, ha incentivado formatos inmediatos, emocionales y poco profundos, que en muchas ocasiones priorizan el clic por encima del rigor.

La irrupción de la inteligencia artificial ha reforzado esta tendencia, al permitir una segmentación extrema de audiencias y una automatización del contenido guiada por métricas y predicciones. Según Álvarez de la Rosa (2024), esto ha llevado a una aceleración de las rutinas productivas que dificulta la verificación, la contextualización y la construcción de sentido en las piezas periodísticas. El sensacionalismo, entonces, ya no solo es una estrategia editorial: es parte de un sistema algorítmico que premia lo extremo, lo breve y lo viral.

En este capítulo también se analiza cómo esta lógica afecta la percepción pública, generando fatiga informativa, cinismo y desconexión social. Frente a ello, se plantea la necesidad de revisar críticamente el modelo económico de los medios y su relación con las plataformas digitales.

Capítulo 2: El periodismo de soluciones – Narrar la acción para transformar

El segundo capítulo presenta el surgimiento y consolidación del periodismo de soluciones como una alternativa profesional y ética al enfoque dominante de la noticia como catástrofe. Siguiendo a Benaissa (2024), este modelo no niega los problemas, sino que investiga con la misma profundidad las iniciativas y estrategias que buscan resolverlos, aportando contexto, datos y evidencias sobre su eficacia.

Este tipo de periodismo busca empoderar a la audiencia, restaurar la confianza en el poder colectivo y combatir el efecto paralizante de la negatividad mediática. Experiencias como *Red/Acción* en Argentina, analizadas por Díaz et al. (2023), demuestran que es posible combinar calidad periodística con impacto social, e incluso mejorar el engagement con la audiencia cuando se ofrece una narrativa de esperanza fundamentada en hechos.

Además, se revisan aquí los fundamentos epistemológicos del enfoque, así como las críticas que ha recibido, como la acusación de caer en el optimismo ingenuo o de diluir la función crítica del periodismo. La entrevista a Alfredo Casares recogida por Chapou (2023) aporta una reflexión valiosa sobre cómo este modelo exige un nuevo tipo de periodista: más empático, interdisciplinario y comprometido con la comprensión.

Capítulo 3: Ética, crítica y compromiso – ¿Informar o transformar?

Este capítulo profundiza en el debate ético y político que divide a los defensores del periodismo tradicional y los promotores del periodismo de soluciones. ¿Es compatible el compromiso con la objetividad? ¿Qué límites debe tener el deseo de incidir en la realidad desde el relato? ¿Dónde termina el periodismo y empieza el activismo?

Autores como Larrondo y Alonso (2023) advierten que en algunos contextos —como las radiotelevisiones públicas— el periodismo activista puede poner en tensión los marcos de neutralidad editorial. Sin embargo, otros trabajos como el de Arévalo, Barranquero y Herrera (2024), exploran las convergencias entre comunicación, periodismo y construcción de paz, proponiendo un enfoque donde la ética periodística no

es solo evitar el daño, sino promover condiciones de diálogo, entendimiento y justicia social.

También se discute en este capítulo cómo la formación y el pensamiento crítico deben fortalecerse frente a los desafíos que plantea el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, cuyas implicaciones éticas y narrativas son abordadas por Codina (2024b). El periodismo, más que nunca, requiere profesionales capaces de reflexionar sobre el impacto de sus decisiones, no solo sobre lo que publican, sino sobre lo que deciden no mostrar.

Capítulo 4: Audiencias activas y nuevos formatos – El periodismo que viene

En el último capítulo se analiza el papel de las audiencias y su relación con los nuevos formatos periodísticos. Lejos de la idea de un público pasivo, se estudian las prácticas de consumo, participación y coproducción que están redefiniendo el ecosistema mediático.

Según Carvajal (2023), la “matriz de necesidades del usuario” puede funcionar como brújula para diseñar propuestas de valor que respondan a lo que el público necesita —no solo lo que demanda de forma impulsiva.

Aquí se incluyen experiencias de educación mediática, de uso de narrativas constructivas en cibermedios (Rojas-Calderón,

2023) y de innovación docente en el campo del periodismo de soluciones (Lough et al., 2024). También se estudian los desafíos de credibilidad, participación y adaptación tecnológica en contextos hostiles, siguiendo las reflexiones de López-García (2023) y Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023) sobre la paz, la polarización y los conflictos.

La conclusión general del capítulo apunta a la urgencia de pensar el periodismo como un espacio vivo, pedagógico y relacional, en el que la ciudadanía no solo recibe información, sino que se implica activamente en la construcción de sentido y comunidad.

Este libro no pretende dictar modelos cerrados, sino ofrecer marcos conceptuales, ejemplos prácticos y dilemas éticos que permitan al lector —sea periodista, académico, estudiante o ciudadano informado— reflexionar sobre el presente y el futuro del periodismo.

En tiempos donde la desinformación, la fragmentación y el descrédito amenazan la cohesión social, recuperar el valor público del periodismo no es solo una tarea profesional: es una responsabilidad democrática.

Como dice Vanderpooten (2024), el periodismo de soluciones “es una palanca para la acción”, pero también un espejo de nuestras tensiones como sociedad. Este libro invita a

mirar ese espejo sin complacencia, pero también sin resignación. A informarse, pero también a imaginar. Porque si el periodismo puede contar lo peor, también debería tener el coraje y las herramientas para narrar lo posible.

I CAPÍTULO 1: LA LÓGICA DEL ESCÁNDALO – SENSACIONALISMO, NEGOCIO Y ALGORITMOS

En la historia del periodismo moderno, pocas estrategias han sido tan efectivas para captar la atención del público como el sensacionalismo. Desde los tabloides británicos del siglo XIX hasta las versiones contemporáneas del clickbait en redes sociales, el escándalo ha sido una herramienta recurrente para asegurar difusión masiva, relevancia política o simplemente beneficios económicos. Esta lógica, aunque lucrativa, plantea serios dilemas éticos y culturales. ¿Qué se sacrifica cuando lo que prima es el impacto inmediato? ¿Qué consecuencias tiene la continua exposición a narrativas basadas en el miedo, el drama o la indignación?

El periodismo sensacionalista se caracteriza por su uso excesivo de titulares llamativos, exageración emocional, simplificación de los hechos y un énfasis en los elementos más escabrosos de los eventos. En tiempos analógicos, su campo de acción se limitaba al papel y al horario de emisión; hoy, con la

expansión digital y la economía de la atención, sus posibilidades de propagación se han multiplicado exponencialmente.

Según Barzola (2023), en su estudio sobre los cambios en la profesión del comunicador social en el cantón Quevedo (Ecuador), los medios locales, presionados por la competencia en línea, han priorizado las noticias más efectistas, muchas veces sacrificando la verificación, la profundidad y la pluralidad de voces. Este fenómeno no es local ni nuevo, pero se ha intensificado en la última década con la transformación digital y la hiperconectividad global.

Una de las claves para entender esta expansión del escándalo como valor-noticia es el cambio en el modelo de negocio de los medios. Mientras en el siglo XX los ingresos dependían de la venta directa y la publicidad tradicional, hoy la mayoría de los ingresos provienen del tráfico web, medido en clics, vistas, retuits, comentarios y tiempo de permanencia. Esta economía de la atención ha sido bien descrita por Amo (2023) en su análisis sobre la crisis de los quioscos y el tránsito hacia lo digital. En su trabajo, se revela cómo la presión por sobrevivir en el ecosistema de plataformas ha llevado a los medios a adoptar tácticas de maximización de visibilidad que, a menudo, reproducen los códigos del escándalo.

Pero la situación se complica aún más con la irrupción de la inteligencia artificial en los procesos informativos. Tal como explica Álvarez de la Rosa (2024), las herramientas de IA no solo permiten automatizar rutinas periodísticas como la redacción de notas básicas o el análisis de datos, sino que además están siendo empleadas para predecir qué tipo de contenido tiene más probabilidades de viralizarse. El riesgo aquí no es solo técnico, sino ético: si los sistemas de recomendación y edición automática priorizan sistemáticamente lo sensacional sobre lo relevante, se está delegando una función editorial crítica a procesos algorítmicos opacos y muchas veces sesgados.

Además, esta lógica de la viralización afecta el proceso de selección y jerarquización de las noticias, reconfigurando lo que tradicionalmente se consideraba la función de agenda setting. En este contexto, el escándalo —real o fabricado— adquiere un nuevo estatus: ya no es un desvío del deber periodístico, sino una especie de "necesidad funcional" para sobrevivir en un entorno donde el contenido compite ferozmente por cada segundo de atención.

Esta transformación también tiene consecuencias culturales y psicológicas. La sobreexposición a noticias negativas y escandalosas puede generar lo que algunos investigadores llaman noticiafatiga, una especie de saturación emocional que

lleva a la audiencia a desconectarse o a consumir información de manera superficial y descontextualizada. Según Fernández (2023), esta tendencia ha llevado a un punto de inflexión: si el periodismo quiere recuperar su valor democrático, necesita reconquistar la confianza de las audiencias no solo con datos verificados, sino con relatos que iluminen el sentido de los hechos y sus posibles soluciones.

En este punto es fundamental introducir la idea de que el escándalo no siempre es sinónimo de falsedad. Muchas veces, los hechos que conmocionan a la opinión pública merecen ser cubiertos por su relevancia social o su impacto estructural. El problema no es la existencia de noticias impactantes, sino la manera en que se construyen, el encuadre que se les da, y el desequilibrio que se genera cuando dominan la agenda de forma excluyente. Tal como sugiere Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023), un enfoque comunicativo centrado exclusivamente en el conflicto sin explorar sus causas ni sus posibles salidas refuerza la idea de que la sociedad está condenada a una crisis permanente.

En la segunda parte de este capítulo, nos adentraremos en los mecanismos algorítmicos que refuerzan esta lógica del escándalo, así como en casos concretos donde la búsqueda de viralidad ha eclipsado el rigor periodístico. Además,

exploraremos cómo esta lógica puede socavar la confianza ciudadana y alimentar narrativas de polarización o desesperanza.

La lógica del escándalo no se sostiene únicamente en decisiones editoriales humanas: hoy está profundamente entrelazada con los sistemas algorítmicos de las plataformas digitales. El modelo de distribución de la información en redes sociales como Facebook, X (antes Twitter), TikTok o YouTube favorece aquellos contenidos que generan respuestas emocionales intensas. Las noticias que provocan rabia, sorpresa o miedo tienden a alcanzar mayor visibilidad gracias a los mecanismos de recomendación automatizada, que priorizan la interacción como medida de valor.

Según Moreno, et al. (2024), estos sistemas están diseñados para maximizar la retención del usuario, lo que significa que los contenidos más extremos, escandalosos o divisivos reciben un impulso artificial que distorsiona la percepción pública de la realidad. La consecuencia directa de esto es la pérdida de proporción informativa: mientras se sobreexpone un conflicto político puntual o un crimen atroz, se silencian temas estructurales, avances sociales o propuestas de solución.

El escándalo, por tanto, se convierte en una categoría viral, promovida tanto por los medios tradicionales como por los usuarios que comparten, comentan o reaccionan, muchas veces

sin verificar el contenido. Esta dinámica ha sido especialmente peligrosa durante crisis sanitarias, procesos electorales o conflictos sociales, donde la desinformación sensacionalista puede influir negativamente en el comportamiento colectivo.

Aquí entra en juego una distinción crucial: no toda viralidad es orgánica. Existen estrategias intencionadas para manipular el ciclo informativo y fabricar escándalos con fines políticos, comerciales o ideológicos. El impacto de este fenómeno ha sido ampliamente documentado, y Palomo, et al. (2023) lo vinculan directamente con la pérdida de confianza de la ciudadanía en los medios. Estos autores advierten que los periodistas se ven obligados a producir contenido en plazos cada vez más cortos, bajo presión de audiencias y editores, lo que reduce el tiempo para contrastar, matizar y contextualizar la información.

Esta situación ha llevado a una paradoja preocupante: en un entorno en el que nunca se ha producido tanta información, nunca ha sido tan difícil identificar qué merece ser leído, comprendido y debatido. Como señala Codina (2024c), el reto no es solo combatir la sobrecarga informativa, sino desarrollar procesos de curación de contenido basados en responsabilidad, relevancia y valor social. Esto exige una revisión crítica de cómo se construyen las narrativas en los medios, especialmente

cuando estas obedecen más a criterios comerciales que periodísticos.

En este punto, cabe preguntarse: ¿cómo se entrena un algoritmo para valorar lo noticioso? ¿Quién define los criterios que determinan qué historia debe aparecer primero en una línea de tiempo digital? Si la lógica de las plataformas responde a métricas de rendimiento económico y no a principios éticos o editoriales, el sensacionalismo no solo es un subproducto del sistema: es una consecuencia inevitable. La investigación de Codina (2023) sobre buscadores alternativos a Google con inteligencia artificial generativa demuestra que incluso los nuevos sistemas de búsqueda y recomendación basados en IA repiten sesgos similares a los observados en los entornos tradicionales, con tendencia a priorizar el contenido más impactante sobre el más riguroso.

En este contexto, los medios que apuestan por la calidad informativa y el periodismo constructivo enfrentan un dilema estructural. ¿Cómo competir en un entorno donde las recompensas algorítmicas premian lo superficial? ¿Cómo sostener modelos de negocio basados en profundidad, veracidad y pluralidad cuando estos valores no garantizan visibilidad ni ingresos?

La respuesta, aunque parcial, puede hallarse en una redefinición del papel del periodismo en la era digital. Algunos autores proponen que los medios deben transitar de una lógica de competencia por la atención hacia una lógica de relevancia social. En este sentido, recuperar el vínculo con las audiencias —no como consumidores pasivos sino como ciudadanos activos— es una tarea urgente. Como plantea López (2023), las nuevas formas de hacer periodismo no pueden limitarse a cambiar los formatos; deben replantear los fines.

El escándalo como valor-noticia puede tener su lugar cuando revela injusticias, denuncia abusos de poder o desvela hechos ocultos. Pero cuando se convierte en el eje de la práctica informativa —cuando toda la cobertura gira en torno al conflicto, el miedo o la humillación—, se distorsiona la función democrática del periodismo y se deteriora el tejido social. El sensacionalismo perpetuo no informa: intoxica.

Para ejemplificar estos procesos, es útil revisar algunos casos recientes en los que la búsqueda de impacto mediático degeneró en desinformación o daño reputacional. Desde noticias falsas viralizadas por error, hasta coberturas que magnificaron conflictos sin evidencia suficiente, los ejemplos abundan. Aunque no todos derivan de mala fe, lo cierto es que las rutinas profesionales están cada vez más condicionadas por la necesidad

de producir en cadena, como señalan Micó y Sabaté (2023) en su crítica al fenómeno del “periodismo sin periodistas”.

En ese entorno, donde la velocidad supera a la veracidad, el escándalo se convierte en una herramienta de supervivencia. Pero también en un factor de desgaste. Según López-García (2023), esta forma de ejercer el periodismo contribuye a una imagen pública deteriorada de la profesión, especialmente entre los sectores más jóvenes, que perciben los medios como espacios alejados de sus intereses reales y dominados por agendas sensacionalistas, partidistas o desinformadas.

La narrativa del escándalo también afecta la representación de los grupos vulnerables, al reducir su visibilidad a momentos de crisis o conflicto. Esto no solo deshumaniza a los sujetos informados, sino que refuerza estereotipos y obstaculiza procesos de inclusión social. Frente a esta situación, el periodismo de soluciones ha emergido como una propuesta concreta para equilibrar la balanza, mostrando no solo el problema sino también las respuestas posibles, como veremos con más profundidad en el siguiente capítulo.

Pero antes de avanzar hacia esas alternativas, es importante cerrar esta segunda parte del capítulo con una advertencia fundamental: el sensacionalismo no es únicamente un problema de contenido, sino de estructura. Mientras el ecosistema

mediático dependa de métricas de impacto superficial para sostener su rentabilidad, la lógica del escándalo seguirá siendo dominante. Cualquier intento de cambio profundo en el periodismo debe contemplar también transformaciones en los sistemas de distribución, en los modelos de negocio, y en las relaciones con las audiencias.

El efecto acumulativo del sensacionalismo en el ecosistema mediático va mucho más allá del plano editorial o económico. A largo plazo, termina configurando una cultura de la inmediatez y el conflicto, donde la ciudadanía se ve bombardeada por contenidos que apelan al miedo, al escándalo o a la indignación, sin tiempo ni espacio para la reflexión. La consecuencia más grave de esta dinámica es el deterioro de la conversación pública, una condición indispensable para la vida democrática.

Autores como Arévalo et al. (2024) han estudiado la relación entre comunicación, periodismo y paz, proponiendo que el rol del periodismo debería trascender la denuncia para asumir una función reparadora. Desde esta perspectiva, los medios no solo tienen la responsabilidad de revelar conflictos, sino también de contribuir a su comprensión y eventual transformación. Pero eso es imposible si el escándalo ocupa todo el espacio disponible, desplazando los matices, las voces diversas y las alternativas posibles.

En sociedades polarizadas, esta dinámica puede ser especialmente tóxica. La exposición constante a contenidos que simplifican la realidad en términos de buenos y malos, víctimas y culpables, provoca un endurecimiento emocional en las audiencias, que ya no buscan comprender, sino confirmar sus prejuicios. Tal como advierte Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023), este enfoque reactivo de la información no permite abordar las causas estructurales de los problemas ni propiciar el entendimiento entre partes enfrentadas.

En este contexto, también emerge una desafección hacia la política y las instituciones, alimentada por la repetición de narrativas centradas en la corrupción, la violencia y la incompetencia. Aunque estos temas merecen ser tratados, su tratamiento en clave sensacionalista genera una percepción de impotencia generalizada. La información deja de ser una herramienta para la acción ciudadana y se convierte en un espectáculo que paraliza.

Frente a este escenario, es necesario preguntarse: ¿qué papel tienen las escuelas de periodismo y comunicación? ¿Están formando profesionales capaces de resistir la presión del clic, de leer críticamente las lógicas algorítmicas y de construir narrativas con sentido social? Según de Luis Andrés (2023), una parte de la solución pasa por renovar los métodos de

investigación periodística, incorporando enfoques cualitativos y narrativas que permitan complejizar la realidad en lugar de empobrecerla.

En la formación profesional, se vuelve crucial introducir el pensamiento crítico frente a la tecnología, un elemento que Codina (2024b) considera indispensable en la era de la inteligencia artificial. Los periodistas del presente y del futuro deben ser capaces de entender los sesgos que arrastran las plataformas, las métricas que condicionan su trabajo y las consecuencias sociales de sus elecciones informativas. Ya no basta con dominar técnicas de redacción o verificación: se requiere una ética adaptada al nuevo entorno digital.

Pero la transformación no puede depender exclusivamente del individuo. Como han señalado diversas investigaciones, incluida la de Lough, et al. (2024), es necesario que las propias instituciones de medios reformulen sus prioridades, apostando por modelos editoriales que midan el éxito no solo en términos de clics, sino también de impacto social. Algunas iniciativas, como las redacciones de soluciones o los laboratorios de innovación narrativa, han comenzado a explorar ese camino.

Asimismo, el papel del Estado y de los organismos de regulación es fundamental. Si el entorno informativo está condicionado por algoritmos que favorecen el sensacionalismo,

se requieren políticas públicas que fomenten la diversidad de voces, la transparencia de los sistemas de recomendación y el acceso a contenidos de calidad. Esto no implica censura ni control editorial, sino la creación de condiciones estructurales que permitan la existencia de alternativas viables al modelo hegemónico basado en el escándalo.

La alfabetización mediática de la ciudadanía también debe ocupar un lugar prioritario. Como indica Sánchez (2020.) en su relato sobre la iniciativa “Noticiatón” en Colombia, existen experiencias exitosas donde se promueve el consumo crítico de noticias, el reconocimiento de narrativas constructivas y la participación activa de las audiencias en la producción de contenidos informativos. Estas iniciativas, aunque aún marginales, demuestran que es posible generar interés y compromiso sin recurrir al sensacionalismo.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar el papel de la audiencia como agente de cambio. Aunque los algoritmos y las estructuras influyen, el comportamiento de quienes consumen, comparte y comentan noticias tiene un poder transformador. Elegir con qué se interactúa, a qué medios se apoya, qué se cuestiona o difunde, es una forma de participación política en el entorno digital. Si el escándalo se impone es, en parte, porque sigue encontrando eco.

Este primer capítulo ha tratado de mapear los factores que sostienen la lógica del escándalo: desde las condiciones económicas de los medios hasta los sistemas algorítmicos que premian lo viral sobre lo veraz. También ha mostrado sus consecuencias: fatiga informativa, polarización, cinismo, debilitamiento de la esfera pública. Aunque el diagnóstico es complejo, no es irreversible.

Porque si el escándalo degrada, el buen periodismo —riguroso, ético y comprometido— tiene el poder de dignificar tanto a quien lo produce como a quien lo recibe.



En el próximo capítulo, exploraremos las alternativas que propone el periodismo de soluciones, un enfoque que busca equilibrar la crítica con la posibilidad, la denuncia con el aprendizaje, y el conflicto con la construcción. Veremos cómo se han implementado estas prácticas en contextos diversos, qué principios las guían, y qué límites deben tener para no convertirse en propaganda o marketing disfrazado de información.

Porque si el escándalo degrada, el buen periodismo — riguroso, ético y comprometido— tiene el poder de dignificar tanto a quien lo produce como a quien lo recibe.

2 **CAPÍTULO 2: EL PERIODISMO DE SOLUCIONES – NARRAR LA ACCIÓN PARA TRANSFORMAR**

El periodismo, desde sus orígenes, ha sido una herramienta indispensable para el ejercicio democrático. Su función primordial ha sido la vigilancia del poder, la denuncia de injusticias y la visibilización de los conflictos sociales. Sin embargo, en las últimas décadas, este rol tradicional se ha visto tensionado por un entorno comunicativo que favorece el dramatismo, el conflicto y la negatividad. En este contexto surge una propuesta emergente: el periodismo de soluciones, una corriente que busca no solo exponer los problemas, sino también iluminar las respuestas que la sociedad ensaya frente a ellos.

2.1 Origen y fundamentos del periodismo de soluciones

El periodismo de soluciones no es una forma de ocultar la realidad ni de maquillar los problemas. Es una práctica que, manteniendo los valores clásicos del periodismo (rigurosidad, verificación, independencia), propone una cobertura más equilibrada, donde los reportajes incluyan evidencias sobre

iniciativas que han demostrado algún grado de efectividad en el abordaje de los desafíos sociales.

Esta corriente surge como reacción a lo que Fernández (2023) ha denominado la “fatiga informativa crónica”, provocada por la sobreexposición a noticias centradas exclusivamente en la catástrofe. La audiencia, saturada de malas noticias y escándalos, comienza a desconectarse emocional y cognitivamente del entorno informativo. Esta desconexión no es banal: implica una pérdida de interés por lo público, una reducción del compromiso ciudadano y un sentimiento de impotencia frente a los grandes problemas del mundo. Ante este escenario, el periodismo de soluciones se plantea como una respuesta restauradora, que intenta recuperar la confianza entre los medios y la sociedad.

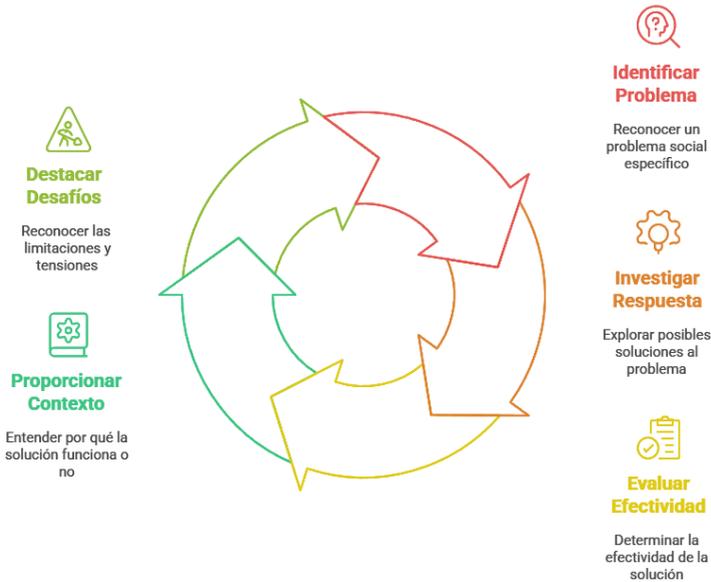
Según Benaissa (2024), el periodismo de soluciones posee una doble ambición: renovar el enfoque de la agenda setting — es decir, qué temas se consideran importantes— y favorecer el engagement de la audiencia, no desde la indignación, sino desde el sentido de agencia. Es decir, mostrar que hay alternativas, propuestas, experiencias que funcionan, aun cuando no sean perfectas o definitivas.

2.2 Diferencias clave con otros enfoques “positivos”

Es importante, sin embargo, distinguir el periodismo de soluciones de otros enfoques que han tratado de reorientar el periodismo desde perspectivas similares. No se trata de “buenas noticias” o de historias con final feliz. Tampoco es equivalente al periodismo activista o militante, que parte de una causa predefinida. El periodismo de soluciones, tal como ha sido desarrollado por iniciativas como el Solutions Journalism Network, se define por cuatro pilares fundamentales:

- Centrarse en la respuesta a un problema social concreto.
- Proporcionar evidencia sobre la efectividad (o límites) de esa respuesta.
- Ofrecer contexto riguroso para entender por qué esa respuesta funciona (o no).
- Mostrar con claridad las tensiones, retos y limitaciones del proceso analizado.

Figura 1. Ciclo del periodismo de soluciones



Made with Napkin

Este enfoque ha comenzado a ganar fuerza en redacciones, universidades y medios independientes, tanto en Europa como en América Latina. Como sostiene Chapou (2023) en su entrevista con Alfredo Casares, uno de los principales impulsores del periodismo constructivo en España, esta corriente representa “una forma de mirar la realidad con profundidad, pero sin cinismo, con sentido crítico, pero sin derrotismo”.

2.2.1 ¿Por qué surge ahora esta necesidad?

La necesidad del periodismo de soluciones no es meramente teórica. Responde a una demanda explícita de la ciudadanía y a un momento de inflexión en la industria de los medios. El agotamiento del modelo centrado en el conflicto como único eje noticioso, sumado a la transformación tecnológica de la profesión, ha generado un vacío que exige nuevas formas de contar el mundo.

Los medios tradicionales, presionados por la lógica del clic y la precariedad laboral, han visto cómo sus métricas de confianza y lealtad se erosionan. En este contexto, propuestas que recuperan el periodismo como servicio público, como comunidad de sentido, comienzan a tener más resonancia. Según Carvajal (2023), la comprensión profunda de las “matrices de necesidad” del usuario permite redefinir las propuestas editoriales, enfocándolas en aportar valor más allá de la actualidad inmediata.

Además, el periodismo de soluciones dialoga con otras transformaciones sociales y académicas. Por ejemplo, la propuesta del periodismo de paz, desarrollado en parte desde los estudios de Johan Galtung y rescatada por Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023), comparte con el enfoque de soluciones la intención de trascender la simple cobertura del conflicto para

pensar en su resolución estructural. Aunque se trata de enfoques distintos, ambos reclaman una mirada más integral sobre los hechos noticiosos, donde las respuestas sociales no sean tratadas como notas de color, sino como componentes centrales del discurso informativo.

2.2.2 Principios rectores del enfoque

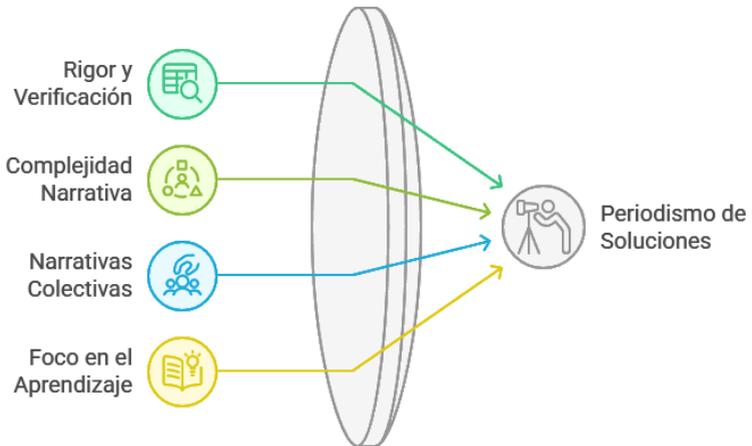
A diferencia de la narrativa hegemónica que pone el foco en el “qué pasó”, el periodismo de soluciones se interesa especialmente por el “cómo se responde”, “quiénes están implicados” y “qué efectos genera esa intervención”. Se trata de cambiar el punto de partida del relato, sin perder el espíritu crítico.

Entre los principios rectores del enfoque destacan:

- **Rigor y verificación:** El periodismo de soluciones no es propaganda ni publicidad institucional. Las iniciativas reportadas deben tener respaldo empírico, datos, testimonios y resultados evaluables.
- **Complejidad narrativa:** No se trata de presentar soluciones perfectas, sino de mostrar procesos que funcionan parcialmente, que están en marcha, que pueden escalarse o adaptarse. La honestidad con respecto a los límites de cada propuesta es clave.

- Narrativas basadas en agentes y procesos: Se evita presentar a los protagonistas como “héroes”, y se apuesta por historias colectivas, sostenidas en redes, comunidades o alianzas.
- Foco en el aprendizaje: Lo que interesa no es solo que algo funcione, sino por qué funciona. El periodismo de soluciones convierte cada historia en una oportunidad de conocimiento compartido.

Figura 2. Principios Rectores del periodismo de soluciones



Estos elementos buscan contrarrestar los efectos tóxicos de un ecosistema informativo donde domina el conflicto, el fracaso y la impotencia. En lugar de dejar a la audiencia paralizada, el

periodismo de soluciones aspira a movilizar, a inspirar a partir de hechos reales, y no de promesas vacías.

2.2.3 Experiencias concretas: periodismo de soluciones en acción

Hablar de periodismo de soluciones exige revisar experiencias reales que han intentado implementar este enfoque con mayor o menor éxito. Una de las más reconocidas en el ámbito iberoamericano es Red/Acción, una redacción digital argentina fundada en 2018, que incorpora el enfoque de soluciones como núcleo editorial. Según el análisis de Díaz, Giuliano y Maderna (2023), este medio logró estructurar su narrativa a partir de tres dimensiones clave: historias con evidencia, participación de la audiencia y trabajo colaborativo con fuentes expertas y sociales.

En Red/Acción, la cobertura de temas como desigualdad educativa, salud pública o medio ambiente no se limita al diagnóstico, sino que se complementa con ejemplos verificables de políticas, programas o proyectos ciudadanos que han logrado resultados tangibles. Además, los periodistas son capacitados para indagar no solo en los efectos, sino en los mecanismos que explican el éxito o el fracaso parcial de esas iniciativas. Este nivel de exigencia obliga a incorporar múltiples fuentes y a

dedicar tiempo a la investigación de fondo, lo cual rompe con las rutinas informativas dominadas por la urgencia y la superficialidad.

Otro caso notable es el de La Voz de la Península, un medio comunitario en Ecuador que ha integrado elementos del periodismo de soluciones en su cobertura cotidiana. Según Cornejo y Valdivieso (2024), este medio ha articulado narrativas que visibilizan acciones comunitarias en defensa del medio ambiente, proyectos educativos autogestionados o experiencias de participación ciudadana. Lo relevante de esta experiencia no es solo el contenido, sino la forma en que se construye: con cercanía territorial, escucha activa a las comunidades, y evitando la espectacularización de la pobreza o el conflicto.

Estos casos demuestran que el periodismo de soluciones puede ser adaptado a distintos contextos, desde grandes redacciones urbanas hasta medios locales con recursos limitados. En ambos casos, se observa un patrón común: la voluntad de cubrir los problemas sin resignarse a ellos, abriendo espacio para la posibilidad y el aprendizaje colectivo.

2.3 Iberoamérica: tensiones, posibilidades y aprendizajes

En el espacio iberoamericano, el enfoque de soluciones se ha ido posicionando de forma fragmentaria pero consistente. En

su investigación sobre narrativas constructivas en los cibermedios, Rojas-Calderón (2023) destaca cómo algunas plataformas digitales están adoptando estas estrategias para cubrir fenómenos complejos como la migración, la violencia urbana o el cambio climático. El hallazgo central de este trabajo es que los medios que adoptan este enfoque tienden a generar mayor participación reflexiva de las audiencias y, en ciertos casos, mayor tiempo de lectura.

Una experiencia significativa en esta línea es la iniciativa Noticiatón en Colombia, relatada por Sánchez (s.f.), que consistió en una maratón de 24 horas de noticias positivas, constructivas y basadas en hechos verificables. Este experimento mostró que es posible captar atención ciudadana sin apelar al morbo ni al miedo, siempre que se combinen rigor periodístico, creatividad narrativa y participación ciudadana. Además, puso en evidencia el deseo latente de las audiencias por consumir información con enfoque propositivo.

Sin embargo, no todo ha sido lineal ni exento de contradicciones. En muchos casos, las iniciativas de periodismo de soluciones han tenido dificultades para sostenerse económicamente o para posicionarse en un ecosistema donde los algoritmos siguen premiando el escándalo. Por ello, es crucial analizar también las críticas que ha recibido este enfoque.

2.3.1 Críticas y tensiones internas del enfoque

Uno de los cuestionamientos más comunes al periodismo de soluciones es el riesgo de caer en una **narrativa naïf**, donde los problemas se minimizan o se abordan desde una mirada edulcorada. Críticos señalan que, al centrarse en los aspectos positivos, se corre el riesgo de legitimar políticas o actores que podrían estar instrumentalizando a los medios para mejorar su imagen. Esta preocupación no es infundada, y ha sido reconocida incluso por defensores del enfoque.

Para evitar este sesgo, autores como Benaissa (2024) insisten en la importancia del rigor metodológico y la transparencia de los criterios editoriales. No toda iniciativa social es una “solución”, y no todo éxito aparente es sostenible o replicable. El periodismo de soluciones no debe suprimir el conflicto, sino contextualizarlo con respuestas verificables, evitando caer en el optimismo automático.

Otra crítica frecuente es que este tipo de periodismo podría perder el rol fiscalizador que históricamente ha caracterizado a la profesión. Desde esta mirada, concentrarse en las soluciones podría desviar la atención de los abusos de poder, la corrupción o la negligencia institucional. Este argumento merece una distinción importante: el periodismo de soluciones no niega la crítica, sino que la complementa con la exploración de

alternativas. Como afirma Chapou (2023), se trata de “mirar la realidad con profundidad, sin conformismo ni fatalismo”.

También se ha planteado que el periodismo de soluciones podría favorecer cierto tipo de "blanqueamiento" institucional, si las historias terminan exaltando a gobiernos, empresas o fundaciones sin analizar sus verdaderos intereses. En este sentido, es clave que los periodistas mantengan su independencia editorial, exploren los posibles conflictos de interés y visibilicen los límites y riesgos de cada propuesta abordada.

Finalmente, en términos de producción, se ha advertido que el periodismo de soluciones demanda más tiempo, más recursos y más formación que el periodismo convencional. Esto podría ponerlo en desventaja en entornos precarizados o sobrecargados. Sin embargo, también abre oportunidades para repensar los modelos editoriales, explorando alianzas con universidades, organizaciones sociales o redes de medios que compartan valores similares.

2.3.2 ¿Qué efectos tiene en las audiencias?

Uno de los aportes más relevantes del enfoque de soluciones es su impacto en las audiencias, especialmente en términos de engagement emocional y participación. Estudios como el de Lough, et al. (2024) han mostrado que los estudiantes

formados en periodismo de soluciones tienden a desarrollar un sentido más fuerte de misión profesional, empatía hacia los problemas sociales, y disposición a trabajar en proyectos que trasciendan la lógica del impacto inmediato.

Del lado de las audiencias, investigaciones como las sistematizadas por Benaissa (2024) indican que los contenidos con enfoque de soluciones generan mayor sensación de utilidad, reducen la fatiga informativa y favorecen un vínculo más duradero con los medios. Esto se explica porque el lector no solo se informa, sino que también entiende mejor el problema, descubre actores activos y percibe que su atención tiene valor transformador.

Esta dimensión pedagógica del periodismo es fundamental. Informar no es solo transmitir datos, sino ayudar a comprender procesos complejos, a identificar lecciones prácticas, y a inspirar nuevas acciones. En ese sentido, el periodismo de soluciones no reemplaza el periodismo tradicional, sino que lo complementa, expandiendo su alcance y su profundidad.

2.3.3 Inteligencia artificial y periodismo de soluciones: ¿una alianza posible?

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los procesos informativos es una de las transformaciones más

significativas que enfrenta el periodismo contemporáneo. Esta tecnología, si bien ha sido criticada por alimentar el sensacionalismo a través de algoritmos de recomendación que priorizan lo viral sobre lo relevante, también puede convertirse en una aliada para potenciar el enfoque del periodismo de soluciones.

Según Álvarez de la Rosa (2024), el uso de IA en el periodismo no debe limitarse a tareas de automatización o producción masiva de contenido, sino que puede ser orientado hacia la mejora de los procesos editoriales, el análisis de datos complejos y la personalización ética del contenido. En el caso del periodismo de soluciones, esto abre un camino fértil para desarrollar sistemas que identifiquen respuestas sociales innovadoras, filtren experiencias exitosas y ayuden a contextualizarlas con rigor.

Un ejemplo concreto es el uso de modelos de procesamiento del lenguaje natural (NLP) para rastrear patrones de impacto positivo en bases de datos abiertas, informes institucionales o publicaciones científicas. Estas herramientas pueden servir como soporte para periodistas que buscan construir reportajes basados en evidencia, facilitando la identificación de casos relevantes y fuentes confiables.

Asimismo, Codina (2024c) plantea la necesidad de avanzar hacia una curación de contenidos con modelos de IA, que permita construir dietas informativas más equilibradas y saludables. En lugar de dejar que los algoritmos prioricen el escándalo, los medios pueden configurar sistemas que sugieran noticias según criterios de relevancia social, profundidad o diversidad temática. Esto no solo implica una transformación tecnológica, sino también un cambio de paradigma editorial: pasar de la lógica del clic a la lógica del impacto social.

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta los riesgos éticos que conlleva esta alianza. Como advierte Codina (2024b), el uso de IA debe ser guiado por principios de pensamiento crítico, transparencia y rendición de cuentas. Si se aplican sin control, los algoritmos pueden reproducir sesgos existentes, invisibilizar iniciativas locales o sobre-representar ciertos enfoques institucionales. Por ello, el periodismo de soluciones debe incorporar expertos en ética digital, diseñadores de datos y programadores comprometidos con el pluralismo informativo.

2.4 Diseño informativo: narrar soluciones con formatos significativos

Uno de los mayores desafíos del periodismo de soluciones es cómo contar las respuestas sin perder la atención de una audiencia saturada y desconfiada. Aquí, el diseño informativo y

la narrativa transmedia juegan un papel clave. No basta con tener historias relevantes; también es necesario presentarlas de forma atractiva, comprensible y emocionalmente significativa.

Carvajal (2023) propone una herramienta muy útil para este propósito: la *matriz de necesidades del usuario*, una guía editorial que permite conectar la oferta informativa con las expectativas, intereses y emociones de la audiencia. Esta matriz parte de la idea de que las personas no consumen noticias solo para informarse, sino también para comprender, decidir, actuar, pertenecer o inspirarse. El periodismo de soluciones encaja naturalmente en estas necesidades, especialmente cuando ofrece historias prácticas, explicativas y empáticas.

En la práctica, esto se traduce en formatos innovadores: reportajes interactivos, newsletters temáticas, pódcast colaborativos, videos breves en redes sociales o plataformas participativas. Cada uno de estos soportes debe estar diseñado no solo para informar, sino para invitar al usuario a actuar, comentar, compartir o replicar la experiencia relatada. Aquí no se trata de “vender esperanza”, sino de mostrar caminos posibles, con sus logros y dificultades, sin caer en simplificaciones.

El diseño también cumple una función de contextualización. Frente al riesgo de que una historia de

soluciones sea percibida como una excepción anecdótica, es clave acompañarla de datos, explicaciones y mapas que permitan al lector comprender el problema de fondo, su magnitud y la escala de la respuesta. Esta integración entre narración y visualización mejora la comprensión y evita el efecto placebo.

Además, el diseño estratégico puede ayudar a superar la fragmentación temática típica del periodismo actual. En lugar de producir piezas aisladas, los medios que adoptan el enfoque de soluciones pueden construir series temáticas, especiales multimedia o bases de datos abiertas, que conecten historias entre sí, permitan comparaciones y fomenten el aprendizaje colectivo.

2.4.1 Storytelling constructivo: claves para narrar la posibilidad

Más allá de los formatos, lo que diferencia al periodismo de soluciones es su enfoque narrativo. Se trata de cambiar el eje de la historia: del problema a la respuesta, del escándalo a la acción, del caos a la posibilidad. Esta narrativa no elude el conflicto, pero lo sitúa en un marco de resolución, aprendizaje o innovación.

Chapou (2023) sintetiza esta visión en su conversación con Alfredo Casares, uno de los promotores del *periodismo*

constructivo: “el periodismo de soluciones no busca maquillar la realidad, sino mostrar que el futuro no está escrito”. Desde este enfoque, el periodista no actúa como juez ni como activista, sino como facilitador de entendimiento, traductor de buenas prácticas, conector de experiencias que pueden inspirar a otros.

Para lograrlo, se recomienda utilizar recursos del *storytelling* tradicional (personajes, tensión, giro narrativo, resolución), pero adaptados a un enfoque más procesual y analítico. En lugar de centrar la historia en un héroe individual, se destacan las redes colectivas, las alianzas improbables, las trayectorias de ensayo y error, los contextos que condicionan el éxito o fracaso.

Asimismo, se pone especial atención en los aprendizajes: ¿qué se puede replicar de esta historia?, ¿qué condiciones hicieron posible esta respuesta?, ¿qué obstáculos enfrentó?, ¿qué resultados concretos obtuvo? Estas preguntas estructuran el relato desde una lógica de utilidad y no solo de emoción.

Otra característica fundamental del *storytelling* constructivo es que no oculta los matices. Las soluciones no son finales felices, sino procesos en marcha, con resultados parciales, desafíos pendientes y efectos secundarios. Mostrar esa complejidad no debilita la narrativa, sino que la vuelve más creíble y valiosa.

Finalmente, es clave que este tipo de narrativa incluya la voz de quienes protagonizan el cambio, no como beneficiarios pasivos, sino como agentes conscientes. Dar espacio a las comunidades, a los trabajadores de base, a los innovadores locales, permite reconstruir la esperanza desde abajo, sin necesidad de discursos grandilocuentes.

2.4.2 Curación editorial estratégica: seleccionar para transformar

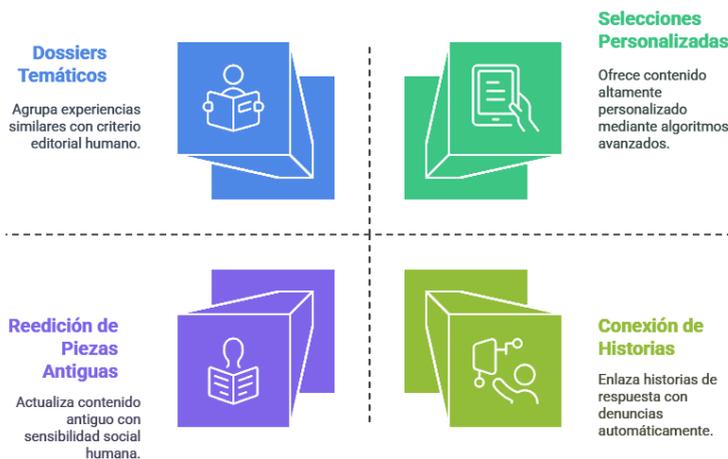
En un entorno saturado de información, la curación editorial es una práctica cada vez más necesaria. Consiste en seleccionar, filtrar y organizar contenidos con base en criterios éticos, informativos y sociales. En el periodismo de soluciones, esta práctica adquiere una dimensión estratégica: no se trata solo de “agrupar noticias positivas”, sino de construir narrativas coherentes que orienten la atención hacia temas relevantes y propuestas posibles.

Como plantea Codina (2023) en su análisis sobre buscadores con IA, los algoritmos pueden ayudar a esta tarea si se los programa con principios adecuados. Sin embargo, la curación sigue siendo una competencia editorial humana, que requiere criterio profesional, sensibilidad social y compromiso con el bien común.

Los medios pueden utilizar la curación para:

- Construir dossiers temáticos que agrupen experiencias similares en distintos contextos.
- Reeditar piezas antiguas cuando una historia se actualiza o muestra impacto acumulado.
- Ofrecer selecciones personalizadas de acuerdo con intereses del lector (educación, salud, medio ambiente, etc.).
- Conectar historias de respuesta con historias de denuncia, generando un ciclo informativo más completo.

Figura 3. Estrategias de Curación de Contenido en Medios



Made with Napkin

En este sentido, la curación no es solo una herramienta de organización, sino también de orientación narrativa y política

editorial. Seleccionar lo que se muestra, cómo se jerarquiza y cómo se encadena con otras piezas informativas es una forma de proponer una lectura más profunda, más esperanzadora y más empática del mundo.

2.5 Desafíos éticos y profesionales: ¿puede el periodismo de soluciones ser crítico?

Uno de los dilemas más relevantes del periodismo de soluciones es cómo mantener una posición crítica, sin caer en el optimismo ingenuo ni en la complacencia institucional. Como se ha señalado a lo largo del capítulo, narrar soluciones no implica ocultar los conflictos ni edulcorar la realidad, pero sí requiere un cambio en la mirada profesional: de la sospecha sistemática a la exploración contextualizada.

Para que este equilibrio sea posible, es imprescindible una ética periodística renovada. Tal como propone Codina (2024b) en su reflexión sobre pensamiento crítico e inteligencia artificial, los profesionales de la información necesitan incorporar herramientas para evaluar el impacto social de sus decisiones editoriales. No se trata solo de verificar hechos, sino de anticipar consecuencias: ¿este contenido empodera o paraliza?, ¿favorece el cinismo o la reflexión?, ¿reproduce desigualdades o visibiliza respuestas colectivas?

En este sentido, el periodismo de soluciones exige también una redefinición de la autoridad profesional del periodista. Más allá del rol de testigo o intérprete, aparece la figura del facilitador, capaz de tejer vínculos entre experiencias locales, narrativas alternativas y públicos fragmentados. Esta figura implica nuevas competencias: análisis de impacto, empatía narrativa, comprensión de datos, diseño colaborativo, uso ético de tecnologías.

Además, en contextos de precariedad laboral y presiones comerciales, este tipo de periodismo puede parecer inviable. Por eso es fundamental pensar en modelos de formación profesional que incluyan el enfoque de soluciones desde la universidad. Como plantea Lough, et al. (2024), los estudiantes que son expuestos a este paradigma tienden a desarrollar mayor vocación pública y sentido de propósito, incluso en contextos adversos.

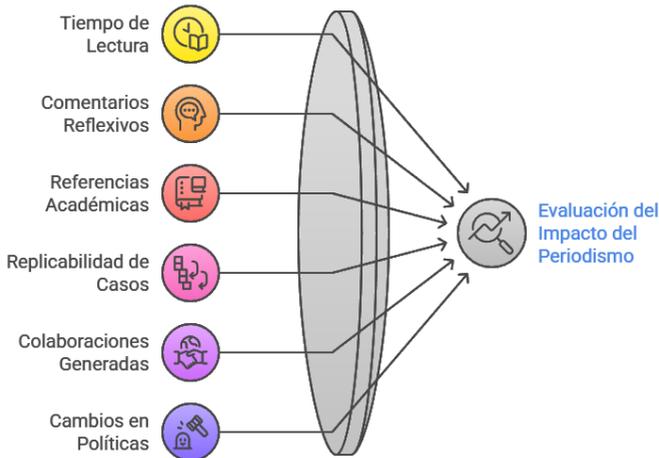
2.5.1 Indicadores de impacto: cómo medir el valor del periodismo de soluciones

Una de las objeciones más frecuentes al enfoque es que sus beneficios son difíciles de medir. A diferencia del periodismo tradicional, que suele evaluarse por número de visitas o viralidad, el periodismo de soluciones propone otras métricas: comprensión, conexión, acción, transformación.

Algunos medios pioneros, como Red/Acción o el Solutions Journalism Network, han desarrollado indicadores cualitativos y mixtos que permiten aproximarse a este impacto. Entre ellos destacan:

- Tiempo de lectura y profundidad de navegación.
- Comentarios reflexivos vs. reacciones viscerales.
- Referencias externas o académicas a sus contenidos.
- Replicabilidad de los casos reportados.
- Colaboraciones generadas a partir de la cobertura.
- Cambios en políticas públicas o programas sociales tras la publicación.

Figura 4. Indicadores de Impacto del Periodismo



Made with Napkin

Estos indicadores no reemplazan a las métricas tradicionales, pero permiten mostrar otra forma de éxito editorial, donde la influencia se mide en términos de aprendizaje, conexión y transformación social. Como plantea Benaissa (2024), lo importante no es solo llegar a muchos, sino llegar bien, generar sentido y dejar huella.

Además, medir el impacto de este periodismo requiere alianzas con universidades, ONGs y centros de investigación, que puedan colaborar en el seguimiento de procesos, evaluación de resultados e identificación de nuevas soluciones emergentes.

2.5.2 Sostenibilidad y modelos económicos: ¿es viable este enfoque?

Uno de los mayores desafíos para el periodismo de soluciones es su sostenibilidad económica. Producir historias en profundidad, investigar iniciativas sociales, contextualizar datos, trabajar con diseñadores y comunidades requiere tiempo, equipo y financiación. Esto choca con la realidad de muchas redacciones precarizadas o centradas en el rendimiento inmediato.

Frente a este obstáculo, algunos medios han optado por diversificar sus fuentes de ingreso: membresías, alianzas con fundaciones, financiamiento colectivo, cursos de formación, licencias de contenido. Lo que tienen en común estos modelos

es que valoran la misión social del periodismo y entienden que los contenidos de calidad requieren inversión.

Además, el enfoque de soluciones puede ser atractivo para audiencias que buscan contenido útil y significativo, lo que abre posibilidades de fidelización más allá del clic. Esta lógica ha sido explorada por autores como Carvajal (2023) y medios como La Voz de la Península (Cornejo & Valdivieso, 2024), donde se prioriza el vínculo sostenido con la comunidad por encima de la masividad.

También se exploran alianzas entre medios, redes de colaboración interinstitucional e intercambio de contenidos bajo licencias abiertas. Estas estrategias permiten ampliar el alcance de las historias sin duplicar esfuerzos, y refuerzan una visión del periodismo como bien común.

No obstante, es necesario reconocer que este modelo aún es minoritario, y que su crecimiento depende de una transformación cultural más amplia: tanto en las universidades, como en las políticas públicas de comunicación, como en los hábitos informativos de la ciudadanía.

2.6 Conclusión: narrar el mundo con otros ojos

A lo largo de este capítulo hemos recorrido el surgimiento, fundamentos, experiencias, tecnologías y desafíos del periodismo de soluciones. Lejos de ser una moda pasajera o una

reacción ingenua al caos mediático, se trata de un movimiento profesional, ético y narrativo que busca recuperar el poder transformador de la información.

Como hemos visto, este enfoque:

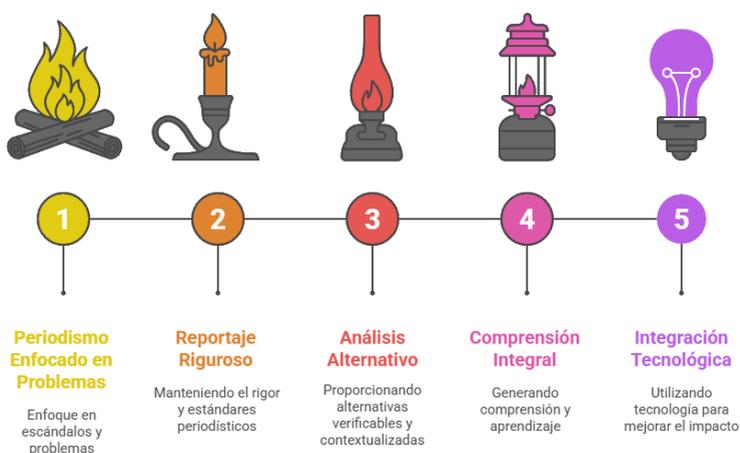
- Mantiene el rigor periodístico, pero cambia el foco del escándalo a la posibilidad.
- Complementa la crítica con alternativas verificables y contextualizadas.
- Escapa del simplismo emocional para generar comprensión y aprendizaje.
- Integra herramientas tecnológicas y narrativas para potenciar su impacto.
- Pone en el centro a las personas, comunidades y redes que construyen respuestas.

En un ecosistema marcado por la polarización, la saturación informativa y el desgaste democrático, el periodismo de soluciones representa una apuesta por reconstruir la confianza, la empatía y la capacidad colectiva de imaginar futuros mejores. No reemplaza al periodismo de denuncia, pero sí cuestiona su hegemonía absoluta. No evita los conflictos, pero los presenta como desafíos abordables, no como fatalidades inevitables.

La pregunta que queda abierta es: ¿puede este enfoque escalar y sostenerse en el tiempo? La respuesta dependerá de

muchos factores: voluntad editorial, financiación, formación profesional, políticas públicas y, sobre todo, del interés ciudadano por consumir un tipo de información que no solo informa, sino que también inspira y convoca.

Figura 5. De problema a soluciones



Made with Napkin

Porque, como afirma Fernández (2023), el periodismo tiene una capacidad única: puede mostrar no solo lo que está mal, sino también cómo podría estar mejor. Y en ese acto de narrar el mundo con otros ojos, reside parte esencial de su poder transformador.

3 CAPÍTULO 3: PERIODISMO DE ESCÁNDALO – EL ATRACTIVO DEL CAOS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES

3.1 Introducción: el periodismo como espectáculo

En los márgenes de la ética profesional y el interés público, el periodismo de escándalo se ha consolidado como uno de los formatos más persistentes y rentables en la industria mediática contemporánea. Este tipo de periodismo se caracteriza por la exaltación del conflicto, el morbo, la polémica o la transgresión, y opera muchas veces bajo la lógica de la espectacularización de la vida pública. Si bien no es un fenómeno nuevo, la digitalización, las redes sociales y los sistemas algorítmicos han multiplicado su presencia y su poder de penetración en la sociedad.

El objetivo de este capítulo es analizar críticamente los mecanismos, condiciones y consecuencias del periodismo de escándalo. A diferencia del periodismo de soluciones, que busca iluminar respuestas colectivas y fomentar la agencia ciudadana, el periodismo de escándalo tiende a reforzar el cinismo, la

indignación y el desapego democrático. Como veremos, no se trata de una desviación marginal, sino de una estrategia estructural cada vez más normalizada, en muchos casos amparada por intereses políticos, económicos o tecnológicos.

3.1.1 Entre el entretenimiento y la desinformación

Una de las características centrales del periodismo de escándalo es su hibridación con el entretenimiento. Tal como señala Amo (2023) en su investigación sobre la transformación de los quioscos en la era digital, el contenido sensacionalista ha invadido progresivamente los espacios de información tradicional. Lo que antes era propio de la prensa amarilla, hoy circula en portadas digitales, titulares clickbait, pódcast virales y transmisiones en vivo.

Esta lógica no se basa en el interés informativo, sino en la capacidad de provocar reacciones rápidas y emocionales, como la ira, el miedo o la curiosidad morbosa. Es un periodismo que no busca explicar, sino conmocionar; que no contextualiza, sino que amplifica el ruido. En palabras de Barzola (2023), se trata de una “dirección cambiante del periodismo” donde la calidad del contenido queda subordinada al rendimiento en métricas inmediatas.

El problema no es solo de forma, sino también de función social. El periodismo de escándalo reemplaza los procesos de

comprensión colectiva por una lógica binaria de héroes y villanos, que reduce la complejidad de los hechos a fórmulas narrativas simplistas. En muchos casos, además, se alimenta de rumores, filtraciones interesadas, discursos de odio o juicios morales, que erosionan el tejido democrático.

3.1.2 La economía de la atención y los incentivos algorítmicos

El auge del periodismo de escándalo no puede entenderse sin considerar el modelo económico que domina el ecosistema mediático actual: la economía de la atención. En este modelo, los clics, las visualizaciones y el tiempo de permanencia son las principales variables que determinan el valor comercial de una noticia. Cuanto más polémico, disruptivo o escandaloso es un contenido, más posibilidades tiene de viralizarse, ser compartido y monetizado.

Esto ha generado un círculo vicioso donde los medios tienden a priorizar los temas y enfoques que les permiten competir en el mercado de la visibilidad. Como plantea Micó y Sabaté (2023), esta situación ha producido una disociación profunda entre el periodista y su rol profesional, generando un modelo de “periodismo sin periodistas”, donde el contenido se produce en función de los algoritmos, no del interés público.

Además, como explica Codina (2024c), los sistemas de inteligencia artificial que operan en plataformas como You.com, Perplexity o Bing Chat no solo organizan la información, sino que la jerarquizan según patrones de búsqueda y consumo que tienden a favorecer los extremos, la polarización o el espectáculo. Estos sistemas son entrenados para optimizar la captación de atención, no la calidad democrática de la información.

La combinación de precariedad profesional, presión algorítmica y competencia digital ha generado un ecosistema mediático donde el escándalo es no solo rentable, sino casi inevitable. El riesgo, como alertan Palomo, Tandoc y Cunha (2023), es que esta dinámica desplace definitivamente al periodismo riguroso y crítico, dejando un vacío informativo que puede ser llenado por desinformación, manipulación o discurso de odio.

3.1.3 Efectos sociales: cinismo, apatía y desafección

El impacto del periodismo de escándalo no se limita al plano mediático. Tiene consecuencias profundas en la percepción social, la cultura cívica y el comportamiento político. Uno de los efectos más documentados es el cinismo informativo: la creencia de que todo está corrupto, que nada funciona, que no vale la pena participar. Este cinismo es funcional a los poderes

establecidos, porque desactiva la energía ciudadana y refuerza el statu quo.

Asimismo, se genera una apatía participativa, especialmente entre las audiencias jóvenes, que sienten que la información no les habla, no les representa ni les ofrece herramientas para actuar. Como indica Fernández (2023), esta lógica del desgaste emocional contribuye a la fragmentación del espacio público y a la pérdida de relevancia del periodismo como institución democrática.

Además, el periodismo de escándalo refuerza los estigmas sociales, al construir narrativas donde ciertos grupos (pobres, migrantes, jóvenes, disidentes) son presentados como amenaza o problema. Esto alimenta discursos de odio y legitima políticas punitivas, discriminatorias o autoritarias. En lugar de abrir debates, los cierra. En lugar de construir ciudadanía, reproduce prejuicios.

En este sentido, el periodismo de escándalo se convierte en una forma de violencia simbólica, que no solo desinforma, sino que deteriora la calidad del vínculo social. Como lo analizan Arévalo, Barranquero y Herrera (2024) desde la perspectiva de la comunicación para la paz, los medios tienen una responsabilidad activa en la construcción de marcos que favorezcan la convivencia, el entendimiento y la acción común.

El periodismo de escándalo, por el contrario, siembra miedo, hostilidad y división.

3.1.4 La espectacularización como estrategia editorial

El periodismo de escándalo no opera de manera espontánea; está sustentado en estrategias narrativas, visuales y editoriales bien diseñadas para maximizar su poder de atracción. Este tipo de periodismo transforma hechos noticiosos en productos emocionales, cuya lógica interna responde a las reglas del espectáculo más que al interés público.

Una de las estrategias más recurrentes es la hiperpersonalización del conflicto. En lugar de abordar los problemas desde un enfoque estructural o contextual, se focaliza la atención en figuras públicas, errores individuales o supuestas traiciones morales. La política, por ejemplo, se presenta como una telenovela donde los actores principales son héroes o villanos. Esta técnica produce una doble distorsión: simplifica la comprensión de procesos complejos y refuerza el juicio moral sobre los actores.

Otra estrategia clave es la descontextualización de la información, que permite presentar eventos menores como grandes catástrofes, o exagerar el impacto de ciertos hechos mediante el uso de titulares alarmistas, imágenes dramáticas y

omisión de datos clave. Como señala Codina (2024a) en su reflexión sobre la estructura narrativa en publicaciones académicas, la falta de contextualización no es solo un problema técnico, sino también ético: afecta la comprensión y puede inducir a error.

Además, el periodismo de escándalo se sustenta en la saturación informativa. Se repiten los mismos temas, los mismos actores, los mismos conflictos, generando un efecto de omnipresencia y urgencia artificial. Esto se ve especialmente en la cobertura de casos judiciales mediáticos, escándalos sexuales o controversias políticas, donde se construyen ciclos narrativos que impiden pensar en otras agendas sociales.

3.2 Casos paradigmáticos y formatos contaminados

Varios investigadores han señalado cómo esta lógica del escándalo ha contaminado formatos que históricamente habían tenido un rol más analítico o pedagógico. Un ejemplo son los programas de opinión, que en muchos países han mutado hacia espacios de confrontación verbal, polarización y performance.

Según Larrondo y Alonso (2023), el auge del “periodismo activista” en ciertos medios públicos de proximidad ha borrado la línea entre análisis, propaganda y espectáculo. Lo que originalmente buscaba conectar con las audiencias mediante una perspectiva local y comprometida, en algunos casos se ha

desvirtuado en discursos agresivos, con escaso contraste de fuentes y alta carga ideológica. Este fenómeno no solo afecta la credibilidad periodística, sino también la calidad del debate democrático.

También los medios digitales nativos han sido afectados. Como indica Barzola (2023), muchos de estos portales recurren al sensacionalismo como estrategia de posicionamiento, frente a la presión por generar tráfico y monetizar contenidos. Esto es especialmente visible en la cobertura de noticias policiales, casos de corrupción o conflictos sociales, donde se prioriza la espectacularidad sobre el análisis.

Incluso el periodismo radiofónico, históricamente más ligado al servicio público, ha incorporado elementos del escándalo en sus franjas de opinión o llamadas del público. Como reflexiona Macías (2023), este tipo de formatos apela a la emocionalidad inmediata, dificultando la argumentación pausada y favoreciendo las opiniones extremas.

El resultado es una ecología mediática cada vez más homogénea en sus tonos, donde la diferencia entre medios serios y sensacionalistas se vuelve borrosa, y donde el escándalo se convierte en el idioma común de la visibilidad mediática.

3.2.1 Redes sociales: cámaras de eco del escándalo

Las redes sociales han sido un catalizador clave para la expansión del periodismo de escándalo. Plataformas como Twitter (ahora X), Facebook, TikTok o YouTube no solo permiten la difusión masiva de contenidos, sino que reconfiguran las lógicas de circulación y recepción de la información.

Uno de los mecanismos más potentes es el refuerzo algorítmico. Las plataformas premian los contenidos que generan interacciones intensas —comentarios, likes, shares, controversias—, y estos suelen estar asociados al escándalo, la indignación o la polarización. Como señala Moreno, Abdulsalam y Figueroa (2024), el big data y la inteligencia artificial han sido instrumentalizados para fomentar esta dinámica, segmentando a los usuarios en burbujas donde cada quien recibe noticias acordes a sus emociones más inmediatas.

En este entorno, el periodismo de escándalo encuentra un terreno fértil para reproducirse y amplificarse. Un titular manipulado, una imagen fuera de contexto o una frase explosiva puede viralizarse en minutos, sin verificación, sin matices, sin responsabilidad editorial. Peor aún, estos contenidos no solo circulan como información, sino como arma política,

alimentando campañas de desprestigio, linchamientos digitales o ataques coordinados.

Además, las redes sociales han erosionado la autoridad periodística tradicional. Cualquier usuario puede convertirse en fuente, editor o amplificador de contenido, lo que ha generado una paradoja: cuanto más acceso a información tiene la ciudadanía, menos capacidad de verificación posee, y más vulnerable se vuelve al escándalo como forma dominante de sentido.

Esta lógica también impacta en los propios periodistas. La necesidad de mantenerse visibles, generar comunidad y responder al algoritmo ha llevado a muchos profesionales a adoptar un estilo comunicativo más provocador, personalista o polémico. Como advierten Micó y Sabaté (2023), se consolida así un modelo de “periodistas sin periodismo”, donde la marca personal se impone al trabajo colectivo, y el escándalo se convierte en estrategia de branding.

3.2.2 Cultura mediática y emocionalidad política

El periodismo de escándalo no solo configura qué temas se discuten, sino también cómo se sienten y procesan colectivamente. En este sentido, actúa como un productor de emocionalidad pública, que transforma la política y los asuntos

sociales en objetos de consumo afectivo. Este fenómeno tiene implicaciones profundas para la cultura democrática.

Como señalan Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023) al analizar el legado de Johan Galtung y el periodismo de paz, el modelo informativo centrado en el conflicto y la confrontación perpetúa una visión binaria del mundo, que bloquea la posibilidad de acuerdos, matices o soluciones compartidas. El escándalo opera como dispositivo de simplificación afectiva, donde los “malos” deben ser destruidos y los “buenos” deben resistir. Esta lógica, replicada una y otra vez, empobrece la deliberación pública y convierte el disenso en espectáculo.

Además, este tipo de periodismo favorece el surgimiento de liderazgos populistas o autoritarios, que entienden el escándalo como parte de su estrategia de comunicación. En lugar de evitarlo, lo provocan, lo alimentan y lo controlan. Así, el escándalo deja de ser una denuncia ética y se convierte en un instrumento de poder. Lo importante ya no es qué se dice, sino quién lo dice, contra quién, y con qué volumen emocional.

En muchos casos, el escándalo mediático funciona como una cortina de humo: distrae la atención pública de los temas estructurales, divide a la ciudadanía y refuerza una narrativa de desconfianza generalizada. Esta dinámica se vuelve especialmente nociva en contextos de crisis sanitaria, económica

o institucional, como quedó demostrado durante la pandemia, donde muchas coberturas privilegiaron la polémica política sobre la responsabilidad colectiva.

3.2.3 Desinformación, populismo y erosión de la verdad

Uno de los efectos más graves del periodismo de escándalo es su relación directa con la desinformación y la posverdad. En un entorno donde lo emocional pesa más que lo verificable, y donde la lógica de espectáculo domina, los hechos se vuelven secundarios. Como señalan Palomo, Tandoc y Cunha (2023), este entorno favorece la expansión de narrativas falsas, teorías conspirativas y discursos polarizantes que degradan la función informativa del periodismo.

En este punto, el periodismo de escándalo no solo convive con la desinformación: la alimenta, la legitima y la normaliza. Las redacciones que privilegian la inmediatez sobre la verificación, o que amplifican contenidos controvertidos sin contrastar fuentes, se convierten en plataformas funcionales al ruido informativo.

Además, el escándalo reduce la capacidad de escucha. En lugar de fomentar una ciudadanía reflexiva, crea una comunidad emocional que busca confirmar sus prejuicios. Los hechos se subordinan a la emoción; las pruebas, a la identidad; la verdad,

al bando. Este escenario es terreno fértil para el populismo mediático, que no solo toma el poder político, sino también el narrativo.

Como alerta Moreno, et al. (2024), esta lógica también se ve impulsada por los sistemas de big data e inteligencia artificial, que segmentan a la audiencia y refuerzan sus sesgos. En lugar de conectar puntos de vista, el ecosistema informativo actual tiende a reforzar burbujas donde el escándalo no se discute, sino que se asume como realidad evidente.

3.2.4 Respuestas académicas y profesionales: resistencias posibles

Frente a esta hegemonía del escándalo, diversas investigaciones han propuesto alternativas y estrategias de resistencia. Una de las más consistentes es la articulación del periodismo de paz y el periodismo de soluciones como enfoques capaces de recuperar el rol transformador de la profesión.

Desde el periodismo de paz, como plantea Pedro-Carañana y Aladro-Vico (2023), se propone un cambio de paradigma donde la cobertura informativa no se centre únicamente en la violencia o el conflicto visible, sino en las causas estructurales, las narrativas de reconciliación y las iniciativas de convivencia. Este enfoque no niega el conflicto, sino que lo contextualiza y lo integra en una búsqueda activa de resolución no violenta.

Desde el periodismo de soluciones, como hemos visto en capítulos anteriores, se plantea la necesidad de contar historias que no terminen en el escándalo, sino en el aprendizaje, la posibilidad o la acción. Como propone Fernández (2023), se trata de pasar del “shock informativo” al “sentido informativo”: ofrecer a la ciudadanía no solo hechos, sino comprensión, empatía y herramientas.

Ambos enfoques comparten una visión crítica del modelo dominante, y una apuesta por el cuidado de las audiencias como parte del compromiso profesional. Esta dimensión del cuidado implica no solo lo que se dice, sino cómo se dice, con qué fines y con qué consecuencias.

Desde el plano formativo, diversos autores como Lough, McIntyre y Roff (2024) destacan la importancia de formar periodistas capaces de resistir la lógica del escándalo. Esto requiere incluir en los planes de estudio no solo herramientas técnicas, sino también habilidades emocionales, pensamiento crítico y ética narrativa. La lucha contra el escándalo no es solo una batalla profesional, sino también una batalla cultural.

3.2.4.1 Transformaciones necesarias: ¿es posible otro periodismo?

Aunque el periodismo de escándalo parece tener una hegemonía indiscutible en el entorno digital actual, diversos

proyectos y autores han demostrado que otra forma de hacer periodismo es posible. Pero esta transformación no ocurre de forma espontánea; requiere voluntad editorial, innovación profesional y modelos de sostenibilidad alternativos.

Un ejemplo inspirador lo ofrece el caso de Red/Acción en Argentina, estudiado por Díaz, Giuliano y Maderna (2023). Este medio digital ha desarrollado una línea editorial centrada en el periodismo de soluciones, combinando datos, historias humanas y narrativas visuales que privilegian el contexto y la participación. En lugar de apostar por la polémica fácil, construyen comunidad, diálogo y utilidad social. No buscan viralidad, sino impacto transformador.

También la experiencia de La Voz de la Península, analizada por Cornejo y Valdivieso (2024), demuestra cómo el periodismo comunitario puede resistir la lógica del escándalo, apostando por coberturas que responden a las necesidades locales, visibilizan iniciativas de base y articulan acción social. Estos modelos evidencian que el vínculo con la audiencia no tiene por qué basarse en el morbo, sino que puede estar mediado por la confianza, la relevancia y el compromiso ético.

Desde el plano académico, autores como Chapou (2023) destacan la labor de Alfredo Casares y el Instituto de Periodismo Constructivo, que ha capacitado a decenas de profesionales en

el uso de narrativas constructivas, marcos de soluciones y formatos que integran emoción con profundidad. La clave de estas iniciativas es que no renuncian a la tensión periodística, pero la dirigen hacia preguntas útiles, aprendizajes concretos y posibilidades reales.

Incluso desde la innovación tecnológica, proyectos como los estudiados por Codina (2023, 2024c) muestran cómo los modelos de IA también pueden ser diseñados para promover contenidos de valor público, si se los programa con criterios de ética editorial, diversidad temática y relevancia social. La tecnología, lejos de ser un obstáculo, puede ser una aliada estratégica para curar, jerarquizar y difundir otro tipo de contenidos.

3.2.4.2 Propuestas para redacciones: cambiar las rutinas, ampliar los marcos

Para que esta transformación sea escalable, es necesario intervenir en las rutinas de producción informativa y en los marcos editoriales dominantes. No basta con crear medios alternativos o formar profesionales individuales: se necesita una revisión crítica de cómo se toman decisiones editoriales, cómo se define la agenda y qué se considera “noticiable”.

Algunas propuestas concretas que emergen de las investigaciones revisadas:

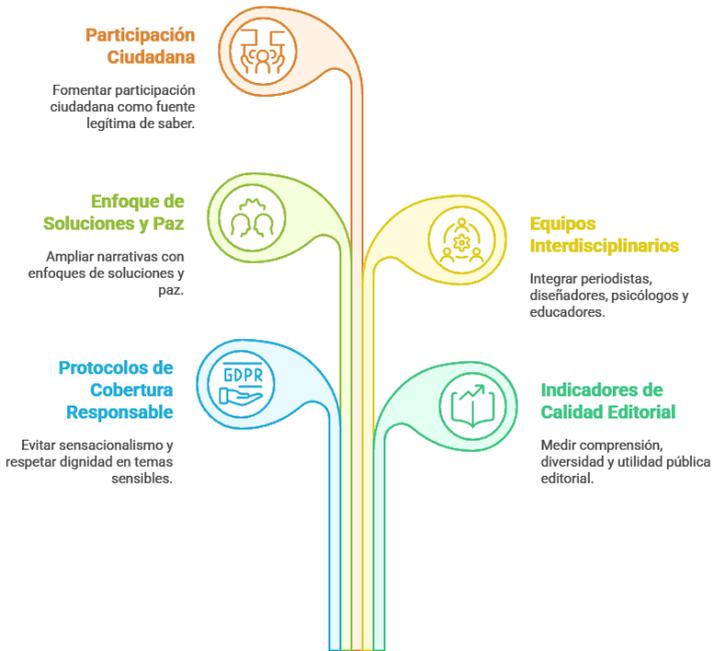
- Incorporar protocolos de cobertura responsable, especialmente en temas sensibles como violencia, salud mental, migración o política. Esto implica evitar el sensacionalismo, respetar la dignidad de las personas involucradas y ofrecer contexto suficiente.
- Diseñar indicadores de calidad editorial más allá del clic: medir comprensión, diversidad de fuentes, utilidad pública, impacto social.
- Incluir el enfoque de soluciones y el enfoque de paz en la planificación de coberturas, como una forma de ampliar los marcos narrativos disponibles.
- Fomentar equipos interdisciplinarios que integren periodistas, diseñadores, analistas de datos, psicólogos y educadores para enriquecer la producción de contenidos.
- Promover la participación ciudadana, no como espectáculo, sino como fuente legítima de saber, testimonio y construcción de agenda.

Estas medidas no requieren necesariamente grandes inversiones tecnológicas, sino un cambio cultural en el modo de entender el rol del periodismo. Un cambio que parte de una convicción: informar también es cuidar.

Algunas propuestas concretas que emergen de las investigaciones revisadas:

- Incorporar protocolos de cobertura responsable, especialmente en temas sensibles como violencia, salud mental, migración o política. Esto implica evitar el sensacionalismo, respetar la dignidad de las personas involucradas y ofrecer contexto suficiente.
- Diseñar indicadores de calidad editorial más allá del clic: medir comprensión, diversidad de fuentes, utilidad pública, impacto social.
- Incluir el enfoque de soluciones y el enfoque de paz en la planificación de coberturas, como una forma de ampliar los marcos narrativos disponibles.
- Fomentar equipos interdisciplinarios que integren periodistas, diseñadores, analistas de datos, psicólogos y educadores para enriquecer la producción de contenidos.
- Promover la participación ciudadana, no como espectáculo, sino como fuente legítima de saber, testimonio y construcción de agenda.

Figura 6. Mejorando el periodismo a través de propuestas concretas



Made with Napkin

El periodismo de escándalo no es solo un estilo narrativo, sino un síntoma de una cultura informativa que ha olvidado su propósito público. En lugar de iluminar lo relevante, lo urgente, lo transformador, ha terminado por reproducir ciclos de indignación estéril, cinismo informativo y desgaste democrático.

Sin embargo, como hemos visto, no todo está perdido. Existen medios, profesionales, investigadores y comunidades que están construyendo día a día otro modelo: más justo, más

empático, más útil. Un modelo que no niega el conflicto, pero lo pone en contexto. Que no oculta el sufrimiento, pero tampoco invisibiliza las respuestas. Que no se resigna al caos, sino que narra con coraje las posibilidades del cambio.

La pregunta que surge es si los medios tradicionales están dispuestos a cambiar, si las audiencias están dispuestas a exigir más, y si las políticas públicas están dispuestas a proteger el derecho a una información libre de manipulación, odio y espectáculo tóxico.

Como reflexiona López-García (2023), en tiempos de transformación digital y entornos hostiles, la única salida ética es apostar por otro periodismo posible, uno que recupere el sentido, la verdad y el bien común como ejes fundamentales.

4 CAPÍTULO 4: EL FUTURO DEL PERIODISMO: HACIA UNA SÍNTESIS ÉTICA Y TRANSFORMADORA

4.1 Introducción: ¿Dos caminos opuestos o una encrucijada ética?

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos observado dos enfoques aparentemente opuestos en el ejercicio del periodismo contemporáneo: por un lado, el periodismo de soluciones, centrado en la búsqueda de respuestas, el rigor contextual y el impacto social positivo; por otro, el periodismo de escándalo, aferrado a la lógica de la atención inmediata, el conflicto y la espectacularización de los hechos.

Sin embargo, más allá de sus diferencias estructurales, ambos enfoques no existen en compartimentos estancos. En muchas redacciones, conviven en tensión. En muchas plataformas, se combinan. Y en muchas audiencias, se consumen indistintamente. Esta convivencia forzada plantea un desafío urgente y profundo para el futuro del periodismo: ¿es

posible integrar la fuerza narrativa del escándalo con la responsabilidad del enfoque de soluciones? ¿Podemos construir una síntesis ética, que informe, emocione y transforme a la vez?

Este capítulo plantea una mirada prospectiva. No solo indaga hacia dónde va el periodismo, sino qué decisiones deben tomarse hoy para que ese futuro sea deseable. Partiremos de una revisión de las tensiones actuales, pasando por las tendencias emergentes en el ecosistema mediático, y finalizaremos con un conjunto de propuestas hacia un modelo de periodismo transformador, que no renuncie a la emoción, pero tampoco al rigor, ni al bien común.

4.1.1 Periodismo entre la reputación y el algoritmo

Una de las grandes tensiones que enfrentan hoy los medios es la disyuntiva entre reputación profesional y rendimiento algorítmico. Como explican Álvarez de la Rosa (2024) y Codina (2024c), los algoritmos de plataformas y redes sociales no valoran la calidad de la información ni su veracidad, sino su capacidad de generar interacción. Esto ha obligado a muchos medios a adaptar sus titulares, estilos narrativos y agendas temáticas a una lógica de visibilidad más que de utilidad.

El problema es que esta lógica erosiona el prestigio profesional de los medios y de los periodistas. Como advierten Micó y Sabaté (2023), se ha consolidado una paradoja: hay más

periodistas que nunca, pero cada vez hay menos periodismo profesional. El rol del periodista como mediador informado y ético se ha visto desplazado por la figura del "influencer informativo", más preocupado por mantener su comunidad que por construir verdad pública.

Esta transformación tiene efectos preocupantes. La confianza en los medios ha disminuido de forma sostenida. La desinformación prolifera. Y la ciudadanía —particularmente las generaciones más jóvenes— se informa cada vez más por fuentes no verificadas, fragmentadas y personalizadas. Si el periodismo no recupera su autoridad ética, su papel como pieza clave de la democracia estará en riesgo.

4.1.2 Del modelo de agenda setting al modelo de escucha

En este contexto, algunos autores proponen pasar de un modelo centrado en "definir la agenda" a otro basado en "ampliar la escucha". En lugar de imponer qué es relevante, los medios deben aprender a leer el contexto social, dialogar con sus audiencias y responder a las necesidades informativas reales de las comunidades.

Esta idea es desarrollada por Carvajal (2023) a través de su propuesta de la “matriz de necesidades del usuario”, que orienta el diseño de formatos y narrativas en función del valor percibido

por la audiencia. No se trata de hacer lo que la gente “quiere ver”, sino de comprender qué información necesita para vivir mejor, decidir con libertad y participar activamente.

El periodismo de soluciones ha sido pionero en este cambio de paradigma. Como muestran Díaz, Giuliano y Maderna (2023) y Benaissa (2024), los medios que adoptan este enfoque no solo generan contenido, sino también espacios de conexión, colaboración y aprendizaje. La información ya no es un producto que se consume, sino una experiencia que se vive y se comparte.

Este giro hacia la escucha también transforma las rutinas internas de las redacciones. Como se señala en el trabajo de Chapou (2023), los equipos que producen periodismo constructivo suelen ser interdisciplinarios, sensibles al entorno, abiertos a la co-creación y comprometidos con indicadores de impacto social, no solo digital.

4.1.3 ¿Integrar emoción y responsabilidad?

Uno de los desafíos más apasionantes del periodismo del futuro será reconciliar emoción y responsabilidad. El periodismo de escándalo ha demostrado que la emoción tiene poder narrativo, pero la ha usado para manipular, dividir y simplificar. El periodismo de soluciones propone usar esa misma emoción como puente para la comprensión, la empatía y la acción colectiva.

El problema no es emocionar. El problema es emocionar sin fundamento, sin contexto, sin propósito. Como proponen López (2023) y Fernández (2023), es posible diseñar narrativas que conmuevan y transformen a la vez. Historias que iluminen no solo lo que duele, sino lo que sana. No lo que se pierde, sino lo que se construye. No lo que falta, sino lo que es posible.

Para lograrlo, se necesita una nueva alfabetización narrativa en las redacciones: aprender a contar con profundidad, con belleza y con precisión. Esto incluye técnicas de storytelling, manejo de datos, visualización, entrevistas en profundidad y enfoque centrado en el ser humano. La emoción no debe eliminarse: debe ser recalibrada éticamente.

4.2 Inteligencia artificial: herramienta o amenaza

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha reconfigurado no solo las rutinas periodísticas, sino también las estructuras de poder informativo. Como bien expone Álvarez de la Rosa (2024), nos encontramos en un punto de inflexión donde la IA puede tanto fortalecer como debilitar el periodismo profesional, dependiendo de cómo se implemente.

Por un lado, herramientas de IA generativa como ChatGPT, Gemini o Copilot permiten automatizar tareas repetitivas, asistir en redacción básica, detectar tendencias y facilitar la verificación de datos. Pero por otro, estas mismas tecnologías, si

no se usan con criterios éticos, pueden reproducir sesgos, facilitar la desinformación o desplazar al periodista humano.

Codina (2024b) advierte que el uso irresponsable de la IA en el ámbito académico y comunicacional puede generar una peligrosa cultura de atajos y superficialidad. Por eso, plantea una tríada fundamental para su integración ética: pensamiento crítico, responsabilidad y trazabilidad. Es decir, toda herramienta de IA debe ser usada con conciencia de sus límites, sus sesgos y sus impactos sociales.

Desde el periodismo constructivo, surge una posibilidad innovadora: utilizar la IA para curar contenidos orientados al bien común. Como plantea Codina (2024c) en su trabajo sobre curación automatizada, es factible diseñar algoritmos que prioricen información útil, diversa, contextual y empática. Esta propuesta implica que la IA no solo seleccione lo que más se comparte, sino también lo que más contribuye al debate democrático y la cohesión social.

Este tipo de desarrollo exige voluntad editorial y regulación pública. De lo contrario, la lógica algorítmica seguirá reforzando el escándalo y la polarización, como ha demostrado el funcionamiento de plataformas como You.com y Perplexity, analizadas por el propio Codina (2023). La tecnología no es

neutral: o se programa para el bien común, o se convierte en cómplice del caos informativo.

4.2.1 Plataformas digitales: ¿intermediarias o editoras?

Otro factor clave en el futuro del periodismo es el rol de las plataformas digitales. Redes sociales, motores de búsqueda y agregadores se han convertido en los principales intermediarios entre los medios y las audiencias. Sin embargo, como sostienen varios autores, su influencia no se limita a la distribución: también condicionan la producción, la forma y el fondo del contenido.

Las plataformas no son simples canales: son curadoras invisibles que priorizan ciertos temas, estilos y voces en función de intereses comerciales, no democráticos. Como apunta Moreno, Abdulsalam y Figueroa (2024), estos sistemas tienden a favorecer lo inmediato, lo extremo y lo emocional, creando una ecología tóxica para el periodismo riguroso.

La consecuencia es una creciente dependencia de los medios respecto a plataformas que no rinden cuentas públicamente, ni están sujetas a códigos éticos profesionales. Esta situación plantea un dilema regulatorio: ¿deberían estas empresas asumir responsabilidad editorial por los contenidos

que amplifican? ¿Cómo asegurar que sus algoritmos respeten los principios de pluralismo, transparencia y verdad?

Algunas iniciativas comienzan a dar respuestas. En Europa, por ejemplo, la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act) impone mayores exigencias de transparencia y responsabilidad a las grandes plataformas tecnológicas. Aunque estas medidas aún son incipientes, abren un camino posible: crear marcos legales que protejan la integridad informativa sin coartar la libertad de expresión.

4.2.2 El periodismo como garante de derechos

En este nuevo escenario, el periodismo no solo debe adaptarse tecnológicamente, sino también reivindicar su rol como garante de derechos fundamentales. Como advierte López-García (2023), la digitalización ha expuesto al periodismo a presiones sin precedentes, pero también le ofrece una oportunidad histórica: redefinirse como una práctica cívica, crítica y transformadora.

Esto implica asumir que informar no es solo contar lo que pasa, sino interpretar, contextualizar y orientar hacia soluciones posibles. Implica que el periodismo no puede limitarse a seguir la agenda que marcan los algoritmos, sino que debe disputar narrativamente el sentido común dominante.

Desde esta perspectiva, el periodista del futuro no es un simple productor de contenidos, sino un facilitador de ciudadanía. Su misión es construir puentes entre hechos dispersos y comunidades fragmentadas. Es ayudar a la gente a entender su realidad y a encontrar herramientas para transformarla.

Este modelo requiere nuevas métricas de éxito. Ya no basta con medir clics o “engagement”. Hace falta evaluar el impacto cívico, la utilidad social, la diversidad de voces. Hace falta diseñar indicadores de transformación, no solo de consumo.

4.3 Redacciones como espacios de innovación ética

Una de las transformaciones más urgentes y posibles en el periodismo del futuro es la reconversión de las redacciones en laboratorios de innovación ética y social. En lugar de responder pasivamente a las demandas de las plataformas, los medios pueden convertirse en nodos de experimentación profesional, ciudadana y tecnológica. Para lograrlo, es necesario:

- **Revisar las rutinas productivas**, incorporando fases de análisis ético, revisión emocional y evaluación de impacto social antes de la publicación de cualquier contenido.
- **Diseñar estructuras flexibles** que permitan el trabajo interdisciplinario, incorporando profesionales de la

psicología, el diseño, la educación y el análisis de datos en el proceso editorial.

- **Adoptar marcos editoriales integradores**, que no se definan solo por la agenda noticiosa, sino por principios como la utilidad pública, la diversidad de voces, el respeto narrativo y el aprendizaje colectivo.
- **Apostar por la transparencia radical**, compartiendo con la audiencia los criterios editoriales, las fuentes utilizadas y los límites del conocimiento disponible.

Figura 7. Transformando las redacciones en centros de innovación ética



Como propone Benaissa (2024), estas transformaciones no solo aumentan la confianza pública, sino que favorecen el engagement genuino de las audiencias, basado en la calidad del vínculo, no en el espectáculo.

4.4 Universidades y formación: una ética del periodismo emocional

El cambio no puede quedar en manos de los medios: las universidades deben repensar la formación de periodistas del siglo XXI. Ya no basta con enseñar redacción, teoría de la comunicación y ética profesional. Es necesario reconfigurar los planes de estudio desde una visión humanista, tecnológica y transformadora.

Propuestas clave:

- Formar en inteligencia artificial, algoritmos y curación de contenidos, pero siempre desde una perspectiva crítica, como plantea Codina (2024c). No basta con dominar la herramienta: hay que comprender su lógica, su sesgo y su impacto.
- Introducir talleres de pensamiento narrativo y emocional, donde los futuros periodistas aprendan a contar historias que conmuevan sin manipular, que informen sin explotar el dolor, que transformen sin trivializar.

- Fomentar metodologías de aula abiertas al territorio, como el aprendizaje-servicio, el periodismo comunitario y los laboratorios ciudadanos. El aula no puede ser un simulacro; debe ser un espacio de participación cívica.

Estas ideas están en consonancia con el trabajo de Lough, McIntyre y Roff (2024), quienes destacan cómo la exposición temprana al periodismo de soluciones fortalece el sentido de propósito, la creatividad profesional y la empatía ciudadana entre los estudiantes.

4.5 Políticas públicas: proteger el periodismo como bien común

Ninguna transformación será sostenible si no se acompaña de políticas públicas que garanticen el periodismo como bien común. La autorregulación ha demostrado ser insuficiente en muchos casos, y la dependencia publicitaria ha debilitado la autonomía de numerosos medios.

Algunas propuestas clave para el ámbito estatal y legislativo:

- Financiar medios públicos con vocación de servicio, no como aparatos de propaganda, sino como plataformas de información de calidad, diversidad y transparencia.

- Imponer estándares de transparencia algorítmica a plataformas digitales, exigiendo que revelen cómo priorizan los contenidos y cómo pueden afectar el pluralismo informativo.
- Apoyar iniciativas de alfabetización mediática, para que la ciudadanía sea capaz de identificar narrativas de escándalo, verificar fuentes y participar en procesos deliberativos de calidad.
- Promover incentivos fiscales, fondos concursables y premios nacionales al periodismo de impacto social, que reconozcan y escalen experiencias transformadoras.

Estas medidas no deben entenderse como censura o control, sino como mecanismos de defensa democrática frente a una industria tecnológica que ha demostrado priorizar el beneficio privado sobre el interés común.

4.5.1 Periodismo con propósito: la narrativa del bien común

La discusión entre periodismo de soluciones y periodismo de escándalo no es una simple disputa de estilos. Es, en esencia, una confrontación ética y política entre dos modos de comprender la función del periodismo en sociedad.

El primero propone una narrativa con propósito, enfocada en las causas, las respuestas y las conexiones. El segundo gira en torno al conflicto constante, la emoción amplificadas y el protagonismo individualizado. Uno busca construir; el otro, capturar. Uno se enfoca en comprender y transformar; el otro, en conmocionar y viralizar.

Como advierte Fernández (2023), el periodismo de soluciones no pretende eliminar el conflicto, sino reencuadrarlo. No niega el dolor, pero lo contextualiza. No ignora los problemas, pero los articula con caminos posibles. En un mundo donde el escándalo ha colonizado la conversación pública, la narrativa de soluciones no es ingenua: es radicalmente política.

Y lo mismo ocurre con la figura del periodista. Lejos de ser un simple testigo, o un gestor de tráfico digital, el profesional del futuro debe convertirse en un agente narrativo de cambio. Su herramienta no es solo el micrófono, la pluma o el algoritmo, sino también su capacidad de mirar el mundo desde la empatía, la verdad y la esperanza crítica.

4.5.2 Ciudadanía informada: del consumo al compromiso

Pero el cambio no será posible solo desde las redacciones. Hace falta una ciudadanía dispuesta a salir del rol pasivo de

consumidora y asumir el papel de agente activa de la conversación pública. Esta transformación ciudadana implica:

- Cuestionar los contenidos que se comparten, evitar amplificar el escándalo sin contraste y exigir profundidad en la cobertura.
- Valorar medios que informan con responsabilidad, aunque no siempre coincidan con nuestras creencias.
- Participar en iniciativas comunitarias de comunicación, medios locales, fact-checking colaborativo o alfabetización mediática.

Como recuerdan Cornejo y Valdivieso (2024), el periodismo comunitario no solo cuenta historias: también construye identidades y teje vínculos sociales. Esa es la semilla de una ciudadanía deliberante, comprometida y resistente al espectáculo emocional vacío.

En definitiva, el futuro del periodismo no será escrito solo por periodistas, sino también por ciudadanos conscientes de que la calidad de la información que reciben influye directamente en la calidad de la democracia que habitan.

4.5.3 Una síntesis posible: rigor, emoción y transformación

A lo largo de este libro, hemos transitado los extremos de un debate que está lejos de estar cerrado. Pero si algo queda claro

es que la verdadera superación de esta dicotomía no está en eliminar uno de los polos, sino en superar la lógica binaria. El periodismo que necesitamos debe ser rigurosamente veraz, emocionalmente inteligente y socialmente útil.

Esta síntesis es posible si nos atrevemos a imaginar nuevos formatos, modelos de negocio cooperativos, tecnologías éticamente orientadas y profesionales con vocación de servicio. Un periodismo que no sea rehén del algoritmo ni del escándalo, sino arquitecto de narrativas que cuidan, informan e interpelan.

Como señala López-García (2023), “otro periodismo es posible”, pero exige valentía. La valentía de renunciar al cinismo, de resistir la indiferencia, de contar con profundidad cuando todo empuja a la rapidez. La valentía de narrar el bien sin caer en la banalidad, de mostrar las grietas sin romantizar la catástrofe, de devolverle al periodismo su poder más radical: ser útil para la vida en común.

4.6 Llamado a la acción: ¿y ahora qué?

Cerramos este recorrido con una invitación:

- A los periodistas: recuperen la curiosidad, abracen la complejidad, elijan narrar desde la esperanza activa.

- A las universidades: formen profesionales con corazón crítico, tecnología con alma, y teoría con compromiso.
- A las plataformas: asuman su responsabilidad en la arquitectura del discurso público.
- A los Estados: protejan el derecho a la información como un bien común inalienable.
- Y a las audiencias: lean, contrasten, cuestionen y, sobre todo, participen.

El periodismo del futuro no será el que más grite, ni el que más impresione. Será el que más ilumine. Y en esa luz, todos —lectores, editores, tecnólogos, ciudadanos— tenemos algo que aportar.

5.1 Una profesión en tensión: entre la viralidad y la responsabilidad

El periodismo atraviesa hoy uno de los momentos más desafiantes de su historia reciente. La transformación digital, la irrupción de la inteligencia artificial, la desconfianza ciudadana y el dominio de las plataformas han alterado profundamente sus rutinas, sus modelos económicos, su gramática narrativa y, sobre todo, su legitimidad social. En este escenario convulso, la polarización entre el periodismo de soluciones y el periodismo de escándalo no es un simple debate teórico, sino una decisión ética y política con profundas consecuencias para la democracia.

A lo largo de estas páginas, hemos explorado ambas orillas. El periodismo de escándalo, centrado en la lógica de la espectacularización, ha demostrado una notable capacidad para captar atención, amplificar emociones y condicionar la agenda pública. Pero lo hace a costa de la verdad, la complejidad y la responsabilidad. Su expansión, como vimos, está fuertemente mediada por algoritmos, métricas de interacción y una economía

de la atención que premia el conflicto, la urgencia y el juicio moral instantáneo.

En contraposición, el periodismo de soluciones surge como una propuesta para reorientar el oficio hacia la construcción social, la búsqueda de respuestas viables y la recuperación del vínculo entre los medios y las comunidades. Lejos de ser un enfoque ingenuo o complaciente, este modelo propone reconfigurar las prioridades narrativas, las prácticas profesionales y los indicadores de éxito. No se trata de ofrecer buenas noticias, sino de profundizar en las causas de los problemas y dar visibilidad a quienes ya están trabajando por resolverlos.

5.2 Una agenda para el cambio: aprendizajes clave

El recorrido comparativo realizado a lo largo de los cuatro capítulos nos deja varios aprendizajes cruciales:

5.2.1 La emoción es necesaria, pero debe ser ética

El problema no está en emocionar, sino en hacerlo con responsabilidad. Tanto el periodismo de soluciones como el periodismo de escándalo apelan a la dimensión afectiva del receptor. Pero mientras uno busca conmover para movilizar, el otro conmueve para controlar. La alfabetización emocional de los periodistas será clave en los años por venir.

5.2.2 La tecnología no es neutral

La expansión de la inteligencia artificial y los algoritmos de curación informativa no son fenómenos técnicos, sino culturales y políticos. Como alertan autores como Álvarez de la Rosa (2024) y Codina (2024c), se necesita una regulación ética, transparencia algorítmica y diseño intencional para que estas herramientas no reproduzcan sesgos ni refuercen la lógica del escándalo.

5.2.3 La audiencia no es pasiva

Lejos del viejo modelo de comunicación unidireccional, las audiencias actuales tienen capacidad de incidencia. Los casos estudiados demuestran que cuando se ofrecen narrativas rigurosas, contextualizadas y orientadas a soluciones, la ciudadanía responde con interés, participación y confianza. Esto rompe el mito de que solo el conflicto vende.

5.2.4 La sostenibilidad es política

El futuro del periodismo de soluciones no dependerá solo de las audiencias, sino de la voluntad institucional, los marcos legales y el apoyo público. El periodismo como bien común exige que los Estados, las universidades y las plataformas tecnológicas asuman un rol activo en su protección, financiamiento e impulso.

5.2.5 No se trata de elegir entre informar o emocionar, sino de narrar con propósito

El nuevo paradigma del periodismo exige integrar la emoción, la técnica y la ética en un modelo que no se resigne al cinismo ni a la inercia algorítmica, sino que construya relatos para comprender y transformar. El desafío es narrar la realidad sin reducirla, pero también sin negarle su dimensión humana, esperanzadora y compleja.

5.3 La síntesis necesaria: hacia un periodismo transformador

Con base en la investigación analizada, los casos revisados y las propuestas académicas discutidas, sostenemos que es posible y necesario construir un modelo de síntesis entre los polos aquí presentados. Un periodismo transformador que reúna los elementos más valiosos de cada enfoque:

- Del periodismo de soluciones: su vocación de servicio, su mirada hacia el futuro, su respeto por las audiencias, su confianza en la inteligencia social y su capacidad de construir comunidad.
- Del periodismo tradicional y crítico: su exigencia de rigor, su vigilancia del poder, su autonomía profesional y su compromiso con la verificación y la verdad.

Este modelo no es una utopía ni una consigna vacía. Existen ya múltiples ejemplos de medios, redacciones, periodistas y docentes que lo están ensayando. Su expansión dependerá, en buena parte, de nuestra capacidad de articulación, formación y financiamiento.

Como hemos señalado, el periodismo no cambiará si se reduce a adaptarse al mercado o a las plataformas. Cambiará si se atreve a redefinir su propósito, sus formas y sus vínculos desde una mirada comprometida con el bien común.

5.4 Un llamado compartido: corresponsabilidad y visión de futuro

Finalmente, estas conclusiones no buscan cerrar un debate, sino ampliarlo. El periodismo del siglo XXI no será construido solo por quienes lo ejercen profesionalmente, sino por una constelación de actores: universidades, medios, tecnólogos, reguladores, y sobre todo, ciudadanos.

Por eso, este libro es también un llamado a:

- Los periodistas, para que desafíen las rutinas heredadas, cuestionen los automatismos narrativos y recuperen el coraje de contar historias con sentido.
- Los docentes y académicos, para que formen profesionales que integren saber técnico, sensibilidad social y pensamiento crítico.

- Los gestores de medios, para que prioricen modelos editoriales que apuesten por la calidad, la diversidad y el cuidado.
- Las audiencias, para que exijan más y mejor periodismo, no como producto de consumo, sino como herramienta de participación ciudadana.
- Las plataformas tecnológicas, para que dejen de mirar al periodismo como una variable residual y asuman su responsabilidad estructural en el ecosistema comunicativo.
- Los Estados, para que comprendan que sin un periodismo libre, ético y sostenible, no hay democracia sólida ni ciudadanía informada.

5.5 Epílogo: narrar el futuro sin miedo

Narrar el presente desde la esperanza no es ingenuidad: es resistencia. En tiempos de infoxicación, cinismo y espectacularización permanente, cada historia contada con responsabilidad, profundidad y propósito es un acto de insurgencia ética.

Como dijimos al inicio, informar también es cuidar. Que este libro inspire a periodistas, formadores y lectores a narrar el mundo no solo como es, sino como podría ser si nos atreviéramos a imaginarlo juntos.

REFERENCIAS

- Álvarez de la Rosa, C. (2024). *La profesión del periodismo con la irrupción de la inteligencia artificial: Diagnóstico, desafíos y soluciones aplicadas al periodismo*. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/149930>
- Amo, C. (2023). *Quioscos: Sobreviviendo a la era digital*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64081>
- Arévalo, A., Barranquero, A., & Herrera, D. (2024). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y PAZ. *Index. comunicacion*, 14(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=24443239&AN=175125544&h=0uVKxOcYJYYcS7YXmIBWBnjhJZuhpIyjicP6JH8%2F5kV15%2B40XfygSOcR3zli6tFJC9MXd6zAo9PjeXfPok%2Bzwg%3D%3D&crl=c>
- Barzola, J. (2023). *Direcciones Cambiantes de las Noticias y el Periodismo en la profesión del Comunicador Social del cantón Quevedo provincia de los Ríos, año 2022*. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14602>
- Benaissa, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21),

raeic112103-raeic112103.

<http://revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/527>

Carvajal, M. (2023). *La matriz de necesidades del usuario, una brújula para crear formatos y propuestas de valor en periodismo*. <http://dspace.umh.es/handle/11000/36360>

Chapou, M. (2023). Entrevista con Alfredo Casares: "Es la hora del periodismo constructivo". *Virtualis*, 13(26), 91-96. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/423>

Codina, L. (2023). Buscadores alternativos a Google con IA generativa: Análisis de You. com, Perplexity AI y Bing Chat. *Infonomy*, 1(1). <https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/2>

Codina, L. (2024a). ¿No deberían usar resúmenes estructurados todas las revistas académicas? Una necesidad lógica y una inesperada relación con la IA. *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91658>

Codina, L. (2024b). *Ética, pensamiento crítico y responsabilidad en el uso de la IA en trabajos académicos*.

<https://repositori.upf.edu/items/8eb25d36-e324-478a-967a-ccf82c1c6568>

Codina, L. (2024c). *Más allá de ChatGPT: Curación de contenidos con modelos de inteligencia artificial.*

<https://repositori.upf.edu/items/4e371642-61c3-4e67-a0c9-10939005a1cc>

Cornejo, V., & Valdivieso, J. (2024). *Elementos del periodismo comunitario y la acción social en el medio de comunicación*

La Voz de la Península [B.S. thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024].

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11903>

de Luis Andrés, M. (2023). Innovación en los métodos de investigación periodística: Entrevista con la periodista

Audrey Travère. # *PerDebate*, 7(1), 28-35.

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3087>

Díaz, L., Giuliano, F., & Madera, F. (2023). Periodismo de soluciones en Argentina: Caso Red/Acción. *Interacciones*,

3(3), 123-136.

<http://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/6924>

Fernández, J. (2023). La hora del periodismo constructivo: El poder transformador de la información orientada al futuro

ya las soluciones. *Doxa Comunicación*, 37.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1696019X&asa=N&AN=170071055&h=Jennl2yMAePmbwHD7oX8NyGMEb2oOFWJ4jltIsDvV3fw5JYoGAWHzI5PINKnIsI59ZPnwwcbM23Fk6NPZhKtBA%3D%3D&crl=c>

Larrondo, A., & Alonso, Á. (2023). Implicaciones profesionales y estratégicas del periodismo activista: Un estudio de caso en el contexto de las radiotelevisiónes públicas de proximidad. *Textual & Visual Media*, 17(2), 49-69.

<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/336>

López, X. (2023). Propuestas que marcan tendencias para otro periodismo posible en tiempos de transformación digital y entornos hostiles. *Anuario ThinkEPI*, 17(1), 18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9178479>

López-García, X. (2023). Propuestas que marcan tendencias para otro periodismo posible en tiempos de transformación digital y entornos hostiles. *Anuario ThinkEPI*, 17.

<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91596>

Lough, K., McIntyre, K., & Roff, K. (2024). Beyond the Classroom: Evaluating Solutions Journalism Education

- From the Perspective of University Graduates. *Journalism & Mass Communication Educator*, 79(3), 323-339.
<https://doi.org/10.1177/10776958241254152>
- Macías, P. (2023). *Periodismo Radiofónico*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/83421/Gu%C3%ADa%20Docente.pdf?sequence=1>
- Mendiguren, T., Meso, K., Pérez, J., & Ganzabal, M. (2023). Enseñanza bimodal en época de pandemia. Solución provisoria y reto para el futuro en la educación superior. *Hipertext. net*, 26, 83-92.
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/409648>
- Micó, J., & Sabaté, A. (2023). Periodistas sin periodismo y periodismo sin periodistas. *Textual & Visual Media*, 17(2), 1-3.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/download/340/265>
- Moreno, P., Abdulsalam, R., & Figuereo, J. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 437-451.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2029>

Palomo, B., Tandoc, E., & Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 757.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/92160/4564456567651/4564456694923>

Pedro-Carañana, J., & Aladro-Vico, E. (2023). Johan Galtung, los estudios, la comunicación y el periodismo de paz: Trascender los conflictos subyacentes. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 28, 15.

https://www.researchgate.net/profile/Joan-Pedro-Caranana/publication/373664412_Johan_Galtung_los_estudios_la_comunicacion_y_el_periodismo_de_paz_trascender_los_conflictos_subyacentes/links/651210fa4aa1fe047007aeb6/Johan-Galtung-los-estudios-la-comunicacion-y-el-periodismo-de-paz-trascender-los-conflictos-subyacentes.pdf

Rojas-Calderón, A. (2023). Usos de narrativas constructivas sobre los problemas públicos de los cibermedios iberoamericanos. *Global Media Journal México*, 20(39), 40-65.

https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/503

SÁNCHEZ, N. (s. f.). *Noticiatón: 24 horas de noticias positivas por Ibagué*. Recuperado 13 de junio de 2025, de https://www.javeriana.edu.co/unesco/catedra-unesco-2020/pdf/02_02.pdf

Vanderpooten, G. (2024). Periodismo de soluciones: Una palanca para la acción. *Études*, 1, 29-39. <https://shs.cairn.info/revista-etudes-2024-1-page-29>

Periodismo de soluciones vs. periodismo de escándalo



W^{Live} Working
EDITORIAL

