

Lizy Navarro

Zamora

Coordinadora

Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 143



Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Maricela **L**ópez-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier **M**arzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **M**eyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **R**eig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **R**odrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **S**oengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **T**errón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **T**úñez (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **T**ur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **V**icente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Z**allo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **A**lmirón (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **C**ampos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **C**isneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **D**íaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **E**lías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **E**manuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **G**onzález Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **H**umanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **I**gartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **L**ópez (Universidad de Santiago de Compostela)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (**en su caso**), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Lizy Navarro Zamora Coordinadora
Prólogo de Milena Trenta

Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 143



A Amir, Anthony, Antonio, Saúl y Cristina

Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica

Lizy Navarro Zamora
Coordinadora

Abstract

Este libro se gesta por la necesidad de continuar la reflexión en torno al Ciberperiodismo, área esencial en el siglo XXI y el futuro, como única fuente para obtener información y orientación fidedigna. Tema que está en continua evolución por el avance tecnológico que se vive día a día; es cierto que es el área de informática-física quienes construyen las innovaciones tecnológicas, pero los ciberperiodistas conocemos las repercusiones sociales de las publicaciones. En este libro se presentan, en el contexto de Iberoamérica, diferentes temáticas en torno a uno de los fenómenos más importantes en el siglo XXI que es el Ciberperiodismo, en distintas modalidades y miradas, desde el estado actual, las formas de enseñanza, las “Fake news”, hasta casos específicos, temas propuestos por investigadores de gran reconocimiento en Iberoamérica.

Este proyecto, tiene el objetivo de integrar precisamente grupos de investigación del Ciberperiodismo en las diversas regiones de Iberoamérica para colaborar en otros espacios del mundo, uno de los compromisos como investigadores sociales. Las fundamentaciones teóricas y metodológicas son enriquecedoras y como lo dijo Manuel Castells, Internet es un fenómeno muy joven de estudio, hay todavía grandes desafíos.

Keywords

Ciberperiodismo, TIC, Enseñanza, Redes Sociales, Fake News, Iberoamérica, América Latina.

Forma de citar este libro:

Autor o autora del capítulo: ‘Título del capítulo’, en Lizy Navarro Zamora (2018): *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 143. *Latina (La Laguna, Tenerife)*

CAC143° - *Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica*

Coordinadora: Lizy Navarro Zamora

| Precio social: 9,60 € | Precio en librería. 12,50 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer de Fuerteventura, de Vale (Bolonia)."

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2018 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#143>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC: (la colección que corresponda)

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-17314-04-0

DL: TF-924-2018

DOI: [10.4185/cac143](https://doi.org/10.4185/cac143)

Índice

Prólogo.....	9
Introducción... ..	13
1. Información periodística en la Web: dos décadas de geometrías variables /Press information on the Web: two decades of variable geometries	
João Canavilhas, Marina Lisboa Empinotti	17
2. Escenarios de los Cibermedios. Evolución, estado actual y prospectiva /Scenarios on the cybermedia. Evolution, current state and prospective	
Lizy Navarro Zamora.....	37
3. Información en el siglo XXI: hacia una definición de ciberperiodismo /Information in the 21st century: towards a definition of cyberpress Information	
María del Carmen Fernández Chapou	55
4. Delimitación de las competencias digitales del periodista en México; bases para su actualización profesional /Delimitation of the digital skills of the journalist in Mexico; bases for its professional actualizations.	
Hilda Gabriela Hernández Flores, Paola Eunice Rivera Salas	75
5. Formas de enseñanza del ciberperiodismo: Inclusión curricular y metodologías docentes del periodismo on-line en el escenario español /Cyberjournalism teaching forms: Inclusion curriculum and teaching methodologies of journalism online on the Spanish Stage Cyber	
Santiago Tejedor Calvo, Ainara Larrondo Ureta	93
6. De lo análogo a lo digital. Necesidades tecnológicas en la enseñanza del ciberperiodismo /From analogic to digital. Technological needs in cyberjournalism teaching	
María del Pilar Anaya Ávila, Rossy Lorena Laurencio Meza, Patricia del Carmen Aguirre Gamboa	157

7. El difícil e indispensable ejercicio del periodismo en América Latina /The difficult and essential exercise of journalism in Latin America	
Octavio Islas, Fernando Gutiérrez, Amaia Arribas.....	131
8. De la desinformación a las fake news: ¿Apropiación de un vacío informativo? /From desinformation to fake news: Appropriation of an informational vacuum?	
Claudia Benassini Félix	153
9. Interactividad en los cibermedios ecuatorianos /Interactivity in the ecuatorian cybermedia	
Diana Elizabeth Rivera Rogel	177
10. Estudio etnográfico sobre Dinero.com: la influencia de las nuevas tecnologías en las rutinas periodísticas de un cibermedio especializado en Colombia/Dinero.com ethnographic study: the influence of new technologies in journalistic routines of a cybermedium specialized in Colombia.	
Joan Sebastián Espinosa Rincón, Daniel Barredo Ibáñez	189
11. Estudio de los hábitos de lectura de prensa digital en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (2017) /A research of the reading habits on the digital press in the Faculty of Letters of the Porto University. 2017	
Belén García-Delgado Giménez, Ester Saiz de Lobado García.....	209
Acercamiento a los autores.....	227

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.



Prólogo

Miradas del Ciberperiodismo en Iberoamérica

Dra. **Milena Trenta**

HACE ya casi dos décadas de la salida de las primeras ediciones digitales de la prensa en Internet. Si al principio, sólo se trató de trasladar el periódico en papel al soporte digital, con el tiempo toda la profesión periodística fue mutando en consonancia con las nuevas herramientas tecnológicas disponibles y con las características del nuevo medio interactivo.

Los pilares básicos en los que se basó la primera comunicación *online*, el hipertexto y el multimedia, modularon el nacimiento de un nuevo lenguaje periodístico en el que el texto, el vídeo y el audio se emplean y administran para crear sentido informativo.

El Ciberperiodismo, que, en un principio, había surgido como la adaptación del periodismo a la nueva ágora del ciberespacio, terminó configurándose como un nuevo paradigma periodístico, en el que las herramientas interactivas y digitales moldean la producción y transmisión de las noticias.

La evolución del ciberespacio, sin embargo, no paró allí. Con la llegada de la Web 2.0 y los nuevos dispositivos de comunicación y acceso a Internet, las pantallas de los móviles y tabletas se convirtieron en los espacios de expresión y de formación de nuevos valores sociales, políticos, morales y culturales.

En las redes sociales, “uno vale uno”, es decir, la opinión de cualquiera cuenta como la de los demás, sin importar su formación, experiencia y profesión. Los usuarios disponen ahora de una gran cantidad de datos y opiniones producidos por otros usuarios que se utilizan como filamentos para crear conexiones e incluso comunidades.

El empoderamiento del usuario se concreta en una inteligencia colectiva cuya forma más lograda es el fenómeno wiki, con Wikipedia como arquetipo. Esta enciclopedia gratuita *online* permite que todo usuario registrado en la plataforma pueda crear y/o modificar cualquier entrada, fomentando un continuo proceso de desarrollo y evolución del conocimiento.

En este inédito escenario digital, el periodista ya no tiene el monopolio de la difusión de la información, sino que los protagonistas se encargan ellos mismos de transmitir el mensaje informativo. El entorno social, asimismo, crea un espacio en el que los protagonistas somos todos: los políticos, las organizaciones, las instituciones, los movimientos y sobre todo los simples ciudadanos.

No obstante, asistir en primera persona a un acontecimiento y grabarlo con el móvil no quiere decir que el espectador sepa, necesariamente, lo que está pasando. La idea de que cualquiera puede ser reportero descansa en la equivocación de que protagonizar un evento, significa también comprender su transcendencia.

La función del periodista, por tanto, es, en estos momentos, más necesaria que nunca. Las *fake news*, la proliferación de comentarios de *amateur*, la idea de que cualquiera pueda intervenir y opinar sobre cualquier cuestión y que su opinión valga como la de un profesional o un experto o un científico nos dan la idea de lo importante que es, hoy en día, el papel desempeñado por el periodista en la sociedad y, en particular, el papel del Ciberperiodismo.

En una época en la que asistimos a la desafección de la ciudadanía hacia las instituciones políticas y los medios tradicionales, los ataques constantes de nuevos poderes políticos a los periodistas y sus medios de expresión merman aún más, si cabe, esas normas básicas de

convivencia democrática que, a pesar de sus deficiencias, han traído años de bienestar y progreso social a las civilizaciones contemporáneas.

La democracia y los derechos fundamentales, sufren los ataques de un anti-humanismo que pretende separar, cercar y defender, en base a criterios arbitrarios, unos conceptos de identidad, moral y ética, totalmente anacrónicos.

La amenaza a las democracias como modelo de convivencia y la ostentación de los valores anti-democráticos se consumen especialmente en el entorno social creado por la Web 2.0. Es allí, por ende, donde el ciberperiodista debe cumplir su función social de seleccionador e intérprete de las noticias. La capacidad de contextualizar los acontecimientos y proporcionar claves de lectura fundamentadas de los complejos fenómenos actuales constituye el mayor reto de estos profesionales.

Es de agradecer y es necesario, en estos tiempos convulsos, que el Ciberperiodismo siga siendo el objeto de estudio de investigaciones orientadas a solidificar y renovar sus cimientos, no sólo como una adaptación del periodismo a los nuevos tiempos, sino como defensor de un modelo de convivencia democrático, igualitario y justo.

Milena Trenta



Introducción

EL periodismo es uno de los elementos angulares de la democracia y desarrollo de los países. Aunque sus obstáculos todavía siguen presentes, Estados Unidos y los Países de la Unión Europea son las zonas en las cuales se tiene el mayor desarrollo.

Este libro se gesta por la necesidad de continuar la reflexión en torno al Ciberperiodismo, área esencial en el siglo XXI y el futuro, como única fuente para obtener información fidedigna, elemento fundamental del periodismo. Tema que está en continua evolución por el avance tecnológico que se vive día a día, es cierto que es el área de informática quienes presentan las innovaciones tecnológicas, pero los ciberperiodistas son quienes conocemos las repercusiones sociales de las publicaciones.

El Ciberperiodismo es un objeto de estudio que es nuestra responsabilidad como investigadores de la Comunicación; se requiere seguir estudiándolo conforme van avanzando las Tecnologías de la Información y Comunicación, no es un objeto de estudio aislado, al contrario emerge de los cambios, del avance y de los retrocesos en torno a la tecnología y la democracia. Si hay una actividad esencial para los derechos humanos es precisamente el periodismo, los estudios sobre éste aún son muy jóvenes, iniciaron en el Siglo XX, comparándolos con los de otras áreas del conocimiento como las Ciencias Exactas.

Un invento no sólo se queda en la idea de “mejorar la vida”, menos un invento tecnológico, enfocado a las Tecnologías de la Información y Comunicación, tiene repercusiones en toda la vida cotidiana, en la vida social, en la comunicación. La imprenta permitió la trascendencia al iniciar la lucha por los derechos humanos de todas las personas, hombres, mujeres, de piel blanca o de piel morena. Hoy, los teléfonos inteligentes que tenemos no los podemos analizar con el enfoque

simple de una innovación tecnológica, sino con la visión de la complejidad que una innovación provoca en la sociedad.

En este libro se presentan en el ámbito de Iberoamérica diferentes temáticas en torno a uno de los fenómenos más importantes que es el Ciberperiodismo, en diferentes modalidades y miradas, desde el estado actual, las formas de enseñanza, hasta las “Fake news”, temas propuestos por investigadores de gran reconocimiento.

Las autoras y los autores que escriben en este libro tienen una amplia trayectoria académica y profesional en los diferentes espacios. Es un libro que permite una mirada actual de este fenómeno en torno al periodismo y su relación con las tecnologías. La *Revista Latina de Comunicación Social*, con el impacto que tiene en diferentes espacios, nos ha permitido la construcción de este libro colectivo que servirá a los profesionales del Ciberperiodismo, del periodismo, a los futuros ciberperiodistas, a las diversas áreas de comunicación social, a quienes ostentan los diferentes poderes legales o fácticos.

Este objeto de estudio, este estudio, tiene la intención de integrar precisamente grupos de investigación del Ciberperiodismo en las diversas regiones de Iberoamérica para colaborar en otros espacios del mundo, uno de los compromisos como investigadores sociales.

De estos contenidos uno de los que más nos interesa es en el ámbito de la enseñanza de los futuros periodistas. De quienes se están formando en las Facultades de Ciencias de la Información / de la Comunicación, lamentablemente hasta el día de hoy aún no se construyen las estructuras académicas necesarias para responder a ello. Pero también para evitar el frecuente intrusismo de otros profesionistas.

Recientemente, Manuel Castells en México dictó una conferencia, se abordó el tema de las noticias falsas, también conocidas como “fake news”. “Esto sí es preocupante: la información está contaminada, no hay solución por ahora y aparte de lo que miren en las redes digitales, también vean otras cosas. Hemos creado nuestro propio monstruo. Internet es utopía y distopía, hemos creado un espacio en el que todo puede intervenir”.

El impacto que se tiene en la asociación Ser Humano-Tecnologías avanza a grandes velocidades y es imposible igualarlo en el ámbito

académico. Grandes desafíos continuarán en la Investigación Científica del Ciberperiodismo por el compromiso social que se tiene en torno a estos estudios. Aquí se presentan importantes visiones de expertos en distintas áreas del ciberperiodismo.

El Ciberperiodismo es una línea de investigación muy importante que se puede ver desde diferentes ámbitos temáticos como: Historia del Ciberperiodismo; Desarrollo de los Cibergéneros y Géneros Emergentes; Perfil del Ciberperiodista; Perfil del Usuario; Diseño en los Cibermedios; Convergencia Multimedia; Interactividad en los Cibermedios; Formas de Enseñanza del Ciberperiodismo; Empresa Ciberperiodística; Ética y Legislación del Ciberperiodismo.

Con base en lo que somos, expertos en el Ciberperiodismo, cada autor es responsable de sus contenidos, tanto en el ámbito de la ética como de la legislación en materia de derechos de autor y contenido de cada país y del ámbito internacional, por supuesto, respetuosos de la Libertad de Expresión.

Un profundo agradecimiento al Dr. José Manuel de Pablos Coello quien tiene un liderazgo académico en Iberoamérica a través de su solidaridad, apoyo académico, de orientación de investigadores en América Latina.

Para los investigadores enamorados de este tema, tenemos un gran reto para continuar con este objeto de estudio.

Coordinadora.
Dra. Lizy Navarro Zamora
lizy@uasl.p.mx; lizy@uasl.p@gmail.com

Lizy Navarro es doctora. en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, *Sobresaliente Cum Laude*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Conacyt, SNI Nivel II. “Premio Universitario 2011 a la

Trayectoria de Investigación Socio-Humanística, Científica y Tecnológica de la UASLP”. Licenciada en Periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora de la Maestría en Educación y de la Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones. Publicaciones en Revistas Científicas con Arbitraje. Libros: *Una aproximación a la Minería. Sustentabilidad, Educación y TIC's* (2016); *Las TIC's en los Niños de Educación Preescolar* (2014); *Sustentabilidad: Comunicación, Educación y Medio Ambiente* (2010); *Elementos de Ciberperiodismo* (2012); *Comunicación Mexicana en Internet* (2005); *Los periódicos on line* (2002); Audiolibro: *Dos años en Sintonía con la Ciencia y la Tecnología a través de las TIC's* (2015); Eureka: *Dos años de Ciencia y Tecnología a tu alcance* (2015). Blog de sus investigaciones: <https://ticsyciberperiodismo.wordpress.com>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7907-7729>; Google Académico: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=jKmTt5cAAAAJ&hl=es>.

Se inició en el periodismo desde los 17 años, actualmente publica al columna Eureka: de Ciencia y Tecnología a tu Alcance en el periódico *El Sol de San Luis*; el programa de radio “En sintonía con la Ciencia y la Tecnología”, el blog “Divulgación de la Ciencia de la UASLP” y el Streaming, en vivo, “¡Eureka! TV de Ciencia y Tecnología a tu Alcance” (YouTube). Es jurado del “Premio Nacional de Periodismo 2018 de México”.



Información periodística en la Web: dos décadas de geometrías variables

Press information on the Web: two decades of variable geometries

João Canavilhas

jc@ubi.pt

Marina Empinotti

marina.empinotti@ubi.pt

Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal

Introducción

AUNQUE los principios periodísticos subyacentes al concepto de noticia son los mismos en todos los medios de comunicación, los elementos utilizados y la forma como se construye la noticia varía en función de las características de cada medio.

En la noticia de prensa, el elemento base es el texto, a menudo acompañado de imágenes que complementan y añaden valor a la narración. A su vez, la noticia en radio tiene como elemento natural el sonido y, por ello, la descripción es un elemento clave para describir ambientes. Algo que en la noticia televisiva no es necesario porque se pueden incluir imágenes del espacio donde transcurre la acción y prescindir de algunos recursos textuales o sonoros.

La relativa estabilidad alcanzada por estos medios permite que en actualidad sea fácil producir información con un lenguaje propio para

estos medios, siendo igualmente sencillo preparar contenidos destinados a la enseñanza del periodismo en prensa, radio o televisión.

El caso de la web es diferente por dos órdenes de razones: desde luego, porque las tecnologías han evolucionado a gran velocidad frenando la estabilización de un lenguaje; por otro lado, porque la naturaleza hipermultimediática de la web posibilita un vasto conjunto de combinaciones de contenidos y arquitecturas noticiosas, abriendo una enorme variedad de nuevas posibilidades al periodista.

En este trabajo discutimos algunas de las principales discusiones sobre la producción de información para la web. Se señalan las divergencias aún presentes en este campo, así como los principios unificadores, es decir, los puntos de consenso existentes. El texto se divide en cuatro áreas – “arquitecturas y técnicas de redacción”, “narraciones periodísticas”, y “redes sociales y dispositivos móviles”: esto nos permite analizar la evolución del ciberperiodismo en sus contenidos, pero también en sus relaciones con las nuevas plataformas dónde circula.

1. Arquitecturas noticiosas y técnicas de redacción

La pirámide invertida es la técnica más usada en la redacción de noticias. Este nombre procede de la representación gráfica de la noticia, con la información más relevante (base de la pirámide) al inicio, guardando para el final los datos menos pertinentes (vértice de la pirámide) organizados en una lógica de importancia decreciente de los hechos. En este caso, la organización valorativa de la noticia corresponde únicamente al punto de vista del periodista sobre el acontecimiento.

De una forma simple se puede decir que el principio subyacente a esta técnica se aplica a todos los medios porque el objetivo inicial del periodista siempre es el mismo: llamar la atención del usuario para su noticia. Sin embargo, las características específicas de los medios obligan a ciertas adaptaciones para que el mensaje sea bien percibido por el receptor. El caso más extremo es el de la radio: al tratarse de un medio etéreo e inmediato, el periodista deberá recuperar alguna información inicial a lo largo de la noticia para que el oyente recuerde el tema y, si acaso, la persona no estuviera escuchando desde el inicio, esta repetición le permite entender el tema de la noticia. Se trata de una

buena redundancia que proporciona algo semejante a la posibilidad que el lector del periódico tiene de poder leer de nuevo un párrafo anterior.

En el campo del ciberperiodismo, desde el inicio se registraron algunas polémicas relacionadas con la adecuación de las técnicas de redacción a la web habiendo al menos dos posiciones de cara al tema: los que apoyan la pirámide invertida y los que la consideran inadecuada en un medio espacialmente ilimitado como la web.

En buen rigor, el origen de esta técnica está justamente relacionada con la gestión del espacio: la organización de los hechos en orden decreciente de valor informativo permite saber cuál es la parte de la noticia que podrá ser suprimida en caso de faltar espacio para colocar todo el texto producido por el periodista. Si sobra texto, se cortan los párrafos finales.

¿Pero tiene sentido hablar en “espacio” cuando la plataforma ya no es el papel sino la web? Evidentemente que no: con un espacio ilimitado, el desafío es tener toda la información posible, pero organizada y distribuida en bloques piramidales de información conectados con enlaces.

Sea cual sea la arquitectura final de la noticia, la microestructura siempre será constituida por un conjunto de pequeñas pirámides invertidas que en la macroestructura pueden formar diferentes arquitecturas como vasos de champán (García, 2002) estructuras lineales, multilineales o complejas (Salaverría, 2005), pirámides tumbadas (Canavilhas, 2006), diamantes (Bradshaw, 2007) o ruedas de Black (Martínez & Ferreira, 2010).

Entre estas propuestas de arquitectura, sobre todo las más recientes, hay una característica común: la macroestructura debe tener una coherencia y obedecer a una lógica periodística propuesta por el autor del trabajo, pero el sentido de la historia es construido por el lector en función de su interés particular.

Así, independientemente de la posición de cada uno - a favor o contra las varias arquitecturas y técnicas de redacción específicas para la web – es seguro decir que hay un principio unificador: la información debe organizarse en pirámides invertidas conectadas por enlaces en un sistema de libre navegación.

2. Narraciones periodísticas

En los medios de comunicación de masas, la forma como se organizan los contenidos varía en función del género periodístico. Si comparamos una noticia con un reportaje podemos identificar desde luego tres grandes diferencias: a) La noticia es más corta que el reportaje; b) El reportaje no necesita estar relacionado con la actualidad, tal como ocurre en la noticia; c) En el reportaje existe mayor libertad en la utilización del lenguaje y una mayor variedad de estructuras expositivas.

Estas diferencias tienen sentido cuando hablamos de periódicos, pero en el sector online tenemos un concepto de noticia más complejo con lo cual las fronteras se desvanecen. La posibilidad de añadir contexto enlazando a contenidos relacionados, el hecho de que el espacio sea tendencialmente infinito y la posibilidad de actualizar permanentemente la noticia, enriqueciéndola con contenidos de todo tipo, acaban por crear un concepto de noticia más abierto, complejo y robusto, acercándola a la naturaleza del reportaje. Por ello, cuando en este trabajo nos referimos a noticias producidas para la web, hablamos de noticias que utilizan todas las potencialidades del medio.

2.1. Organización de la información y coherencia

La cantidad de información es una variable fundamental cuando se discute la narrativa, aquí entendida como el relato de "eventos de interés humano enunciados en un suceso temporal encaminado a un desenlace"¹ (Motta, 2013, p. 71).

Esta definición aclara que la organización de una historia es un elemento fundamental en el relato porque sin él existe el riesgo de que el lector no entienda el mensaje. Esto no significa que sólo haya una forma de leer la historia, si bien indica que deban existir pistas de lectura que aseguren continuidad entre los diferentes componentes de la narrativa. Cuanto más grande es la cantidad de información disponible, más importante es encontrar una coherencia que pueda transformar el producto final en una unidad lógica.

Si la coherencia es relevante en un texto tradicional, cuando hablamos de hipertexto gana aún más pertinencia. De acuerdo con Storrer (2002),

¹ Original: "eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho"

el procesamiento de la información hipertextual es: a) Discontinuo porque el lector se enfrenta a varias opciones de lectura y los niveles de atención bajan, perjudicando el razonamiento; b) No existe una percepción de las fronteras del texto porque, al inverso de lo que ocurre en un libro, aquí el lector no tiene noción de la dimensión del contenido; c) falta una secuencia predefinida lo que permite libertad de lectura pero puede conducir a una secuencia en que la comprensión necesita conceptos explicados en bloques informativos donde el lector no pasó.

Por todo esto, la coherencia es esencial en la organización de un hipertexto y se presenta en dos dimensiones: la coherencia local, que se produce entre partes próximas al texto, y la coherencia global, garantizada por una conexión lógica entre varias partes del texto y su vinculación al tema del trabajo (Storrer, 2002).

Si la coherencia local es fundamental en cualquier género periodístico, la coherencia global gana una importancia redoblada en los formatos largos. En una narrativa hipermultimediática, es decir, en una historia constituida por varios bloques informativos y diferentes tipos de contenidos (texto, vídeo, sonido, etc.), garantizar la existencia de varios recorridos de lectura coherentes es fundamental.

Esta coherencia sólo puede alcanzarse si el periodista recurre a una gramática multimedia y a una arquitectura que anticipe las diversas alternativas de lectura de su trabajo. Al saberse que "los periodistas construyen por adelantado la audiencia"² (Vizeu, 2005, p.94), la producción para un medio no lineal obliga al periodista a dejar de escribir para un lector imaginado o para la satisfacción de sus patrones profesionales, pasando a dirigirse a un público amplio y muy heterogéneo. Esto implica elaborar un producto como un punto de entrada, pero con múltiples opciones de lectura y varias salidas. Como es evidente, producir contenidos con estas características es un ejercicio complejo dado que las combinaciones posibles aumentan a medida que aumenta el número de bloques informativos y la cantidad de enlaces. La complejidad, tanto para el periodista como para el lector, es consecuencia de siglos de tradición de lectura lineal, pero es expectable que todo cambie con el transcurrir de los años.

² Original: "os jornalistas constroem antecipadamente a audiência"

Tal vez por eso, en actualidad uno de los formatos periodísticos más exitosos es la llamada narrativa vertical (Barbosa, Normande & Almeida, 2014) o reportaje paralaje (Canavilhas, 2014), movimiento iniciado con el trabajo *Snow Fall*, publicado por *The New York Times*, en 2012.

Se tratan de narraciones que recurren a la tecnología *parallax scrolling*, integrando contenidos multimediáticos en una historia verticalizada donde el lector se limita a rodar la pantalla en vertical con recurso a uno de las (hasta ahora) habituales interfaces disponibles (ratón, teclado o *touchscreen*).

Además de que este movimiento no requiere ningún conocimiento profundo de navegación en la web, el problema de la coherencia está automáticamente resuelto porque existe una secuencia lineal sólo quebrada si el lector desea saltar horizontalmente entre capítulos de la historia.

Los mismos contenidos multimedia, que son una forma de involucrar al lector, no son esenciales para la comprensión de los hechos. Además, la información horizontal siempre aparece en un segundo plano, pues la primera línea de información es vertical y se superpone a los demás contenidos. Esta tendencia, con más o menos tecnología involucrada, se ha acentuado y alargado a formatos más usuales, como la noticia.

Curiosamente, la opción por la verticalización de los textos contradice algunos estudios iniciales (van Oostendorp & Nimwegen, 1998) que la rechazan por exigir a los lectores más recursos cognitivos y, por consiguiente, provocar la alienación del lector.

Aparentemente, el hecho de que este movimiento vertical haya pasado a ocurrir dentro del navegador o contenido, y no como algo externo, permitió superar las dificultades señaladas inicialmente. Esto puede significar que todas las opciones de navegación y visualización deben estar en el dispositivo en el que se presentan los contenidos, buscando así la inmersión total del usuario.

2.2. Actualidad y contexto

El concepto de noticia está fuertemente conectado a la noción de actualidad, siendo su importancia directamente proporcional a la novedad del contenido. En el caso del reportaje, el valor mayor no es

la novedad, sino la profundidad con que el tema es tratado, lo que resulta del trabajo de recogida, análisis y organización de la información sobre el tema.

Esta profundidad se logra por la vía de la contextualización, un elemento fundamental en el periodismo, pero especialmente relevante en un género donde la comprensión del fenómeno depende en gran medida de una buena narrativa: "la narración pone naturalmente los acontecimientos en perspectiva, une puntos, ordena antecedentes y consecuentes, relaciona cosas, crea el pasado, el presente y el futuro (...)"³ (Motta, 2013, p. 71).

El elemento clave de la historia es la relación de los hechos con el entorno (contexto) algo que en la web resulta de la hipertextualidad, es decir, de la capacidad de conectar bloques informativos a través de conexiones.

La palabra "hipertexto" fue propuesta por Ted Nelson en su proyecto *Xanadu*, en 1965. La idea del autor era, y es, muy diferente de la *World Wide Web* desarrollada por Tim-Berners Lee, en 1989. La navegación actual por hipervínculos es una navegación a ciegas en la que el usuario supone haber una relación fuerte entre la palabra y la URL de destino.

En la concepción de Nelson, la información disponible debe estar relacionada a través de aquello a lo que llama "transclusión", una determinada información común a varios bloques informativos, (textuales e multimedia) y que los conecta a través de un "flink" (link flotante) en tiempo real y de forma visible. Es decir, el lector puede visualizar en su monitor el bloque informativo en que navega, pero también los restantes bloques a él conectados, creándose así un contexto real.

Aunque en este escenario la contextualización sería más evidente, facilitando bastante la navegación, su efectividad seguiría dependiendo de la capacidad del periodista para buscar la información necesaria a la integración del fenómeno en una geografía de datos.

Según Pavlik (2001), para que exista contextualización deben cumplirse cinco premisas: el alcance de las modalidades comunicativas

³ Original: "a narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro (...)"

(utilización de contenidos multimedia), hipermedia (recurso a la hipertextualidad para enlazar bloques de información), participación de la audiencia (permitir más interactividad), contenidos dinámicos (garantizar conexiones a varias fuentes de información) y personalización (información adaptable al usuario en las diversas variables posibles). Veamos cada premisa a más pormenor:

En el caso de las "modalidades comunicativas", sólo se logra una buena contextualización al ofrecer un conjunto de bloques informativos de naturaleza multimedia que varíen en función de la información a transmitir: si hay situaciones donde las palabras llegan, en otras es más adecuado recurrir al vídeo, al sonido, a los gráficos u a otras modalidades comunicativas.

El "hipermedia" puede analizarse en tres tipologías. En los reportajes de arquitectura abierta, la hipertextualidad es fundamental para conectar los varios bloques informativos que integran el hecho narrado en un determinado espacio informativo. En los reportajes verticales (tecnología *parallax scrolling*) existe la activación automática de contenidos, lo que reduce la hipertextualidad. En las restantes tipologías ocurre la misma situación de las arquitecturas abiertas, ya que existe un bloque informativo vertical, pero las conexiones hipertextuales conducen a desarrollos horizontales dentro o fuera del bloque principal.

La "participación de la audiencia" es otro elemento fundamental de la contextualización porque la interactividad funciona como una forma de involucrar al lector en el contenido. Uno de los objetivos del reportaje es lograr el traslado del lector al lugar de los hechos, ofreciéndole el máximo de información posible. Este objetivo es facilitado por la posibilidad de que el lector interactúe con los contenidos, tal como lo haría si asistiera al acontecimiento.

Los "contenidos dinámicos" remiten a una especie de hipertextualidad secundaria, es decir, para la conexión del trabajo a una memoria externa, en especial otras informaciones y bases de datos. En los reportajes, pero también en las noticias, es cada vez más habitual encontrar elementos externos vinculados a través de enlaces integrados en el propio bloque informativo y que congregan textos, tweets, posts o snaps.

Por último, la "personalización" ofrece al lector la posibilidad de hacer una lectura propia del contenido y, de esa forma, construir una experiencia única de consumo. La personalización es tanto más grande cuanto más extensa sea la posibilidad de usufructo de las características antes enunciadas, siendo la inmersión uno de los grados más avanzados de una buena personalización: "La idea fundamental del periodismo de inmersión es posibilitar que el usuario realmente entre en el escenario que prácticamente recrea la noticia y la experimenta"⁴ (Mielniczuk, *et al.*, 2015, p. 134). No hay nada más personal que experimentar porque los sentidos de cada uno perciben los estímulos de una forma particular y única.

Por todo esto se puede decir que la contextualización es esencial en cualquier género periodístico, pero es particularmente importante en los géneros largos, como el reportaje. Si en los medios de comunicación espacialmente limitados, como la prensa, la radio o la televisión, se acepta una contextualización condicionada por los espacios disponibles, en la web es inaceptable que la noticia, y aún más el reportaje, no tenga diversas formas de contexto que permitan al lector percibir el espacio, el tiempo, los antecedentes y las consecuencias de la acción central de cada historia.

Si el contexto es fundamental, la originalidad del enfoque al tema y el lenguaje utilizado por el periodista son igualmente importantes. Su relevancia está relacionada con la diferenciación del producto final frente a la competencia, pero también con la necesidad de adaptarlas a las plataformas de consumo.

Aunque siempre se adecue el tono de la información al contenido de las noticia –ej.: deporte puede ser más ligero que economía– el entendimiento de "lenguaje" debe ir más allá de la palabra escrita. Como se ha analizado en el punto anterior, el lenguaje periodístico en Internet está anclado en aspectos hipertextuales y multimediatos. Y aunque en los primeros años los periódicos simplemente transportaban el contenido de los otros medios a la red (*shovelware*), posteriormente

⁴ Original: "a ideia fundamental do jornalismo de imersão é possibilitar que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia e a experimente"

"comenzaron a surgir vehículos realmente interactivos y personalizados"⁵ (Ferrari, 2010, p.24).

El hipertexto ha sido fundamental en la creación de una nueva sintaxis comunicacional marcada por la no linealidad. "Un texto lineal clásico, incluso digitalizado, no será leído como un verdadero hipertexto, ni como una base de datos, ni como un sistema que engendra automáticamente textos en función de las interacciones con las que el lector lo alimenta"⁶ (Lévy, 1996, p. 42).

Los elementos multimediáticos posibles en el contenido online son mucho más amplios que en otros medios, variando de los tradicionales gráficos y fotografías hasta vídeos, infografías animadas, juegos, etc. Como bien nota Díaz Noci (2004), el cibertexto es "compuesto no sólo por palabras escritas sino por todo tipo de componentes informativos multimediales" (p. 7).

El buen manejo de estos "componentes" es la forma que permite a los medios online distinguirse entre sí y buscar la fidelización del público, que gradualmente aprende a identificar la información bien producida y confirmada de forma profesional en un océano de contenidos copiados o recopilados

Además, con la evolución tecnológica se ha vuelto más necesario pensar en el público, no como una masa homogénea, sino como un conjunto de personas que representan un público global de gran dimensión y con una gran dispersión geográfica. ¿Para quién hablamos? ¿Dónde están los usuarios? ¿De qué forma debemos contar la historia para que sea bien comprendida? Estas son cuestiones que pueden condicionar el lenguaje usado, ya que las referencias culturales, por ejemplo, pueden tener significados diferentes en diferentes partes del globo. Hablar globalmente es un desafío que se plantea a los periodistas del online.

En la web, el público busca siempre más información y por ello es fundamental ofrecer contenido creativo y atractivo, manteniendo al usuario involucrado. Aquí se destaca una tercera característica básica

⁵ Original: "numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados"

⁶ Original: "Um texto linear clássico, mesmo digitalizado, não será lido como um verdadeiro hipertexto, nem como uma base de dados, nem como um sistema que engendra automaticamente textos em função das interações com as quais o leitor o alimenta"

de la web como soporte periodístico: la interactividad, es decir, la posibilidad de que los productores, los consumidores y el medio en el que circula el mensaje puedan mantener un diálogo permanente. A diferencia de los consumidores de televisión, que esperan no hacer nada más que pulsar un botón para cambiar de canal, los internautas tienen la posibilidad de elegir sus caminos de lectura, de escoger contenidos multimedia, de participar en juegos o cuestionarios e, incluso, poder contactar con el autor de la noticia.

Las empresas periodísticas también se benefician de una interacción más cercana. Mientras otros medios necesitan recurrir a empresas tercerizadas para conocer a su audiencia, Internet ofrece este poder a los cibermedios, que pueden conocer a tiempo real su audiencia. Tienen igualmente una forma sencilla de ponerse en contacto con el público, que ahora puede sugerir, complementar, criticar y, de esta manera, participar en los temas de las noticias.

En general, las premisas de un lenguaje hipertextual, multimediático e interactivo caracterizan el nuevo estándar de información en la web. Sin embargo, persisten cuestionamientos en torno a la consolidación del lenguaje web periodístico. En 2005, Salaverría advertía que los "cibermedios son un hervidero de novedades y experiencias redaccionales, en busca de nuevas formas de expresión que aprovechen las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de la web" (p. 11). Hoy, más de una década después, la máxima sigue siendo válida.

3. Redes sociales

La adaptación a un escenario donde la audiencia ya no es solamente un lector o un telespectador, pero sin un usuario y editor, exige cambios en la estrategia y en la concepción que el periodismo tiene de sí (Anderson, Bell & Shirky, 2012). La actual crisis en las empresas tradicionales de comunicación indica que no se puede mantener el formato practicado en las últimas décadas, sino buscar nuevas salidas adecuadas a la actual situación.

Las redes sociales están en el centro de los modelos de negocio orientados a la superdistribución que caracterizan la nueva economía digital (Costa, 2014). Antes de la consolidación de las redes sociales, Internet ya había modificado uno de los principales paradigmas comerciales del periodismo: el modelo publicitario. Las empresas

tenían el poder de vender espacio de publicidad al controlar el contenido y toda la infraestructura de difusión. La llegada de Internet viene a dividir los costes de la infraestructura de distribución entre todos los usuarios de la red, de forma que los valores productivos caen y la competencia crece. El sector publicitario tuvo también sus cambios ante la posibilidad de anunciarse de forma más incisiva a un público muy específico y con resultados detalladamente mensurables.

En el escenario de la superdistribución, sitios web o aplicaciones de medios de comunicación pierden fuerza ante el material que los usuarios distribuyen entre sí, de acuerdo con sus intereses. La nueva realidad se inserta en el contexto definido por Jenkins, Ford y Green (2013) como medios espejos: la circulación de contenido no es más una exclusiva de los medios y, por ello, se plantean nuevos motivos para incluir las redes sociales en los proyectos de Periodismo como forma de exponer una marca, conectarse con individuos y distribuir contenidos. Como retorno, se gana la posibilidad de conocer casi instantáneamente al público, sus preferencias, lo que interesa y lo que no funciona, permitiendo centrar los esfuerzos productivos en la circulación de contenidos y en servicios que responden a las expectativas de los usuarios.

En actualidad, las redes están pobladas por millones de testigos oculares de acontecimientos alrededor del globo, listos para registrarlos en vídeo, foto y texto. Eso significa que el Periodismo necesita aprender a sacar provecho de la enorme cantidad de información que llega a las redacciones. La lógica de interacción entre periodista y testigos no puede ser de competencia, sino de complemento. “El día a día de los periodistas sigue marcado por muchas rutinas de la producción noticiosa, pero se está modificando su papel como gatekeeper por los nuevos intermediarios que aconsejan y recomiendan, hay nuevas dinámicas en el campo periodístico, sin que éstas alteren las principales bases de actuación. (López, Toural & Rodríguez, 2014, p.6)

No se eliminará la necesidad del profesional del Periodismo, pero sus funciones se modifican, centrándose sobre todo en la verificación y en la contextualización del contenido periodístico.

Tal profusión de informaciones demanda soluciones técnicas, muchas de ellas centradas en algoritmos presentes en las redes sociales, en las

aplicaciones y en la web en general (Saad Corrêa & Bertocchi, 2012). A través de ellos se construye la relevancia de lo que es publicado, muchas veces por iniciativa de la propia red. Así, las redes cuentan con, al menos, dos niveles de curaduría de contenido: la que hacen los productores de la información (que ahora son muchos) y la algorítmica, ya sea basada en el filtrado del sistema o del receptor.

Se modifica, pues, el ciclo de vida de las noticias: si antes ella circulaba y daba espacio a las demás, ahora se habla en recirculación (Zago, 2016, Jenkins; Ford & Green, 2013), porque los contenidos se conectan y, al mismo tiempo, contribuyen a la construcción de los acontecimientos. Para Zago (2016), la circulación y la recirculación pueden ser suscitadas por el propio vehículo, como parte de sus estrategias de comunicación, pero también por los interagentes.

Se ve, así, que la noticia circulando en las redes sociales puede adquirir nuevas dinámicas, destacándose la contextualización como característica fundamental del Periodismo en la batalla por atención en la web. Los algoritmos, además de contribuir con la circulación y la visibilidad, amplían también las posibilidades de contextualizar un asunto, ante posibilidades nunca antes vistas como las conexiones a bases de datos y otro contenido a través de redes de conexiones (enlaces).

Gradualmente nace un nuevo ciclo informativo híbrido en el que el periodista es uno de los "actores noticiosos" (Zago, 2016, p.7), perdiendo la exclusividad. Es la interacción entre todos los actores involucrados que caracteriza la nueva realidad de la noticia, situación que altera tanto el lenguaje como la arquitectura de la noticia, que deben ahora adoptar formatos más abiertos y flexibles de cara a recibir las eventuales contribuciones de los usuarios. Pero recibir también los aportes internos de los tecnoactores (Canavilhas, Satuf, Luna, & Torres, 2014), que cada vez más participan en el proceso de producción.

4. Dispositivos móviles

Las nuevas herramientas digitales modifican las etapas del proceso periodístico de forma tan radical que exigen la consolidación de prácticas productivas y ritos de consumo propios. Las tabletas y smartphones, que juntos componen la mayor parte del denominado

conjunto de dispositivos móviles (Barbosa *et al.*, 2013), son ejemplos recientes de aparatos que causaron intensos y constantes procesos de adaptación, tanto como herramientas de producción, que han transformado al periodista en un profesional multimedia, multiplataforma y más autónomo, como en cuanto plataformas de consumo.

Sin embargo, el universo de los dispositivos móviles no debe ser comprendido por los periodistas como una sola unidad, pero desmenuzado en las particularidades de los smartphones y de las tabletas porque sus características técnicas son semejantes, pero como herramientas del periodismo son sumamente diferentes. Aunque ambos se consideran dispositivos móviles, existen particularidades que los distinguen, lo que influye en los contenidos.

En el caso del smartphone se trata de un objeto de uso personal y con conexión ininterrumpida, algo muy diferente de cualquier soporte mediático anterior: esto lo transforma en el mejor canal de comunicación directo entre medios y usuarios y permite la explotación de la ubicuidad, es decir, cualquier usuario, en cualquier lugar, tiene acceso potencial a una red de comunicación interactiva en tiempo real (Pavlik, 2015).

Desde la perspectiva de la producción, el smartphone es una plataforma que permite la captación de imágenes de gran calidad, grabar video en HD y sonido, escribir texto e enviar todo a la redacción, incluso con la posibilidad del directo. Por su portabilidad, y precios bajos, estos aparatos son todo un kit de periodismo que permite una total autonomía profesional al periodista.

Las pantallas diminutas de los smartphones requieren algunas adaptaciones de contenido para que puedan tener las mejores condiciones de uso de la hipertextualidad y multimedialidad.

La hipertextualidad permite la conexión de bloques de información a través de enlaces e iconos, lo que facilita la organización de modo que no sea necesario incluir mucho contenido en una sola pantalla. Además permite un consumo noticioso personalizado, en el cual se avanza en el contenido en el orden deseado, de forma a construir un sentido individual.

La multimedialidad en los dispositivos móviles puede ser aplicada de forma diferente a la que ocurre en la web. En lugar de buscarse la convergencia de contenidos, típica del periodismo en la web, se opta por la divergencia (Canavilhas, 2013), es decir, la entrega de contenidos de forma no integrada, pero puramente textual, sonora o video gráfica, dependiendo del contexto en que se encuentre el usuario. Esto es posible gracias a sus sensores incorporados (GPS, acelerómetro, giroscopio, etc.) que permiten saber dónde están los usuarios, si están en movimiento y a qué velocidad, además de otros datos geolocalizados. En este contexto se hace posible ofrecer contenido con alto grado de personalización, basado no sólo en las opciones pre-seleccionadas y comportamientos previos del usuario, sino en los datos recibidos de su smartphone a través de los sensores en él incorporados.

En el caso de las tabletas no existe la misma proximidad entre dispositivo y usuario por su dimensión más grande. Con características técnicas similares a los smartphones, posibilidades de visualización de medios impresos (Paulino, 2013), y relación con el usuario más cercano a los ordenadores, la tableta acaba siendo un medio desafiante para la cadena de noticias.

Los modelos de publicación para tabletas han sido objeto de diversos estudios (Cunha, 2011; Canavilhas & Satuf, 2013; Paulino, 2013; Agner *et al.*, 2015;), que confirman la existencia de diversos formatos adoptados, con el objetivo de complacer a un público aún indefinido. La forma más simple es utilizar la tableta como un soporte para la lectura de la versión en papel (PDF), a menudo con pequeñas adaptaciones a digital, como la inserción de enlaces o galerías de imágenes y vídeos. Algunas empresas apuestan por el retorno de la lectura del periódico vespertino, denso y contextualizado, con la ventaja de ofrecer información actualizada de los acontecimientos ya abordados en las ediciones matinales.

Pero si las noticias llegan de forma más rápida, a más lugares, con mejores posibilidades de contextualización, cabe resaltar que ese acceso facilitado a la información no sólo trae ventajas. Cuando se quiere llegar a grandes audiencias, se corre el riesgo de ser demasiado generalista lo que significa un regreso al Periodismo de masas que no hace sentido en el siglo XXI.

5. ¿Y ahora, Periodismo?

¿Frente a tantos cambios en el ciclo de producción y en el producto informativo, todavía estaremos hablando del mismo Periodismo? La dinámica actual ya no se basa en las antiguas reglas de producción, sino en la exploración de nuevos procesos y relaciones de trabajo adecuadas a los medios digitales. Así se define el periodismo post-industrial (Anderson, Bell & Shirky, 2012), término atribuido al periodista Doc Searls que, en 2011, en el calor de las publicaciones sobre los atentados del 11 de septiembre, definió el nuevo ambiente informativo como una avalancha de contenido "amateur" contribuyendo a los relatos de la prensa profesional.

El periodismo post-industrial abre espacio a las asociaciones y al uso de datos de máquinas y sensores para la construcción de la información. Esto implica que los periodistas entiendan el cambio ocurrido en la cadena noticiosa y las alteraciones a su propio papel, que pierde centralidad, pero sobre todo la exclusividad del acceso al espacio público. Los usuarios todavía quieren saber qué pasa en su geografía social, pero cada vez más buscan alternativas de acceder a la información. La forma del periodismo confirmar que sigue siendo la única fuente informativa confiable y completa es usar correctamente todas las potencialidades que Internet y los dispositivos móviles ofrecen como plataformas de producción, distribución y consumo de información.

Para el periodista, tan importante como estar en las calles en busca de las informaciones iniciales, es saber dónde buscarlas en el online, filtrarlas, hacer el chequeo de los hechos, reunir material complementario (audio, foto, vídeo) y transmitirlo de una forma clara y ágil. Por ello se puede decir que el papel del periodista en el siglo XXI cambió: y si por un lado ha perdido alguna exclusividad en el proceso, por otro ha visto sus posibilidades de actuación ampliadas, pero ahora de una manera distinta de las anteriores (Burns & Matthews, 2017).

Conclusión

La consolidación de Internet como red de comunicación no cambió solamente la producción de información, sino todas las etapas de la cadena periodística: de la producción a la distribución, todo es diferente. Los métodos utilizados hasta finales del siglo XX ya no se

aplican a la nueva realidad donde la emergencia de las redes sociales y de los dispositivos móviles ha cambiado todos los momentos del ciclo.

Aunque la noticia exista en cualquier medio de comunicación, la forma como se construye varía en función de las características del vehículo en que se distribuye. Incluso en el Ciberperiodismo hay diferencias entre la noticia pensada para desktop, tableta y smartphone, si bien comparten el elemento web.

A lo largo de sus dos décadas y media de vida, el Ciberperiodismo ganó nuevas caras en la medida en que nuevas herramientas digitales se integraron en la cadena de noticias, permaneciendo así en constante progreso. Sin embargo pensamos que ya se han consolidado algunos principios unificadores de la construcción de las noticias en la web.

Como siempre, la información fundamental debe estar en el primer párrafo, siendo la restante información constituida por bloques informativos de libre navegación, también ellos iniciados con la información más importante en esa particularidad. La coherencia y la contextualización son fundamentales en las noticias online, pues el procesamiento de la información es discontinuo y el usuario no tiene noción de la dimensión del contenido, como ocurre en el periódico, por ejemplo.

Las redes sociales deben ser incluidas en los modelos de circulación de la información porque los sitios web de los vehículos periodísticos pierden fuerza ante el material que los usuarios distribuyen entre sí, habiendo nuevos motivos para incluir las redes en los proyectos en periodismo porque posibilitan exponer una marca, conectarse con individuos, distribuir información y obtener ingresos.

Incentivado por las redes sociales, el usuario dejó de ser pasivo: la dualidad productor-receptor y la linealidad del proceso noticioso se ha perdido y nace un nuevo orden. Por ello, el periodista en la era de la Web debe estar abierto a la participación del público, debe usar datos de máquinas y sensores, debe adaptar el lenguaje a cada medio y saber valorar la personalización a través de la construcción de la información más completa y de lectura libre.

En este nuevo ciclo noticioso, el periodista tiene que integrarse en un sistema donde la interacción entre los actores involucrados - público,

redes, algoritmos, plataforma móvil - configura un nuevo ecosistema mediático muy diferente del anterior.

Se puede decir que el Periodismo sigue siendo fundamental al buen funcionamiento de las democracias, pero para ello necesita mantenerse relevante, lo que supone jamás apartarse de los ambientes donde están los usuarios, como las redes sociales u otros ambientes de consumo.

Fuentes de consulta

- Agner, L., Necyk, B. J., Santágueda, A., Viegas, N., & Zanfagnini, V. (2015). *Jornalismo para Tablets: O Aplicativo da Revista Veja sob a Ótica da Avaliação de Comunicabilidade das Interfaces Humano-Computador*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present: A Report*. Columbia Journalism School.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9 (2), 10–29.
- Barbosa, S. Normande, N. & Almeida, Y. (2014). *Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas*. XXIII Encontro Anual da Compós, Belém, Brasil.
- Burns, L. S., & Matthews, B. J. (2017). “Post-industrial” journalism as a creative industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11 (6), 1543–1551.
- Canavilhas, J. (2006) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. En: J. Canavilhas & A. Fidalgo (Eds.), *Comunicação Digital – 10 anos de investigação* (pp. 35-60). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En Irigaray, F.,

- Ceballos, D., & Manna, M., *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, (pp. 9-24). Rosario: Laborde Libros Editor
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da web. En Requeijo Rey, P., & Gaona Pisonero, C., *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*. (pp. 119-129). Madrid: McGraw-Hill Education.
- Canavilhas, J., Satuf, I., & Luna, D. Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, 5, 85-95.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3–29.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Cunha, R. do E. S. da. (Ed.) (2011). *Revista no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. [Monografia]. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5959>
- Díaz Noci, J. (2004) *Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. En II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago, Chile.
- Ferrari, P. (2010) *Jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Contexto.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: NYU press.
- Lévy, P. (1996) *O que é o virtual?* Rio de Janeiro: 34.
- López, X., Toural, C., & Silva-Rodríguez, A. (2014). *El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter*. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
- Mielniczuk, L., Baccin, A., Sousa, M., & Leão, C. (2015). A reportagem hipermédia em revistas digitais móveis. En Canavilhas, João; Satuf, Ivan (Ed.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (127-151) Covilhã: Livros LabCom.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Paulino, R. (2013). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. *Revista de Estudos da Comunicação*, 14 (33), 91–106.

- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1 (1), 9–24.
- Saad Corrêa, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5 (2).
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- Storrer, A. (2002). *Coherence in text and hypertext*. Recuperado de <http://www.compassproject.net/sadhana/711readings/storrer.pdf>
- Van Oostendorp, H. and van Nimwegen, C. (1998), *Locating Information in an Online Newspaper*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00089.x
- Vizeu, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra
- Zago, G. (2016). Papéis dos usuários na circulação jornalística em sites de rede social: os atentados de Paris no Twitter. *Estudos em Comunicação*, (23), 23-34.



Escenarios de los Cibermedios. Evolución, estado actual y prospectiva⁷

Scenarios on the cybermedia. Evolution, current state and
prospective

Lizy Navarro Zamora
lizy@uaslp.mx

1. Introducción al objeto de estudio: Ciberperiodismo

EN este capítulo se presentan las reflexiones sobre la evolución del Ciberperiodismo al entender que éste es una de las formas actuales y la única, en su futuro, para cumplir el deber social de informar y orientar a los ciudadanos.

Las historias de la prensa, la radio y la televisión reflejan evoluciones distintas. Esto se debió al contexto de cada país, a la etapa histórica que se vivió en el siglo XIX con la prensa impresa por supuesto, sobretodo porque todavía existía el colonialismo, en el siglo XX con la gran diferencia tecnológica entre un país y otro, pero también por las guerras globales.

En el caso del Ciberperiodismo su desarrollo ha dependido principalmente de las condiciones socioeconómicas y tecnológicas que se tienen en cada lugar. Aunque el ámbito de la censura ha jugado un factor importante, sobre todo en países del medio oriente o del lejano como China o Corea. Este ha sido el elemento fundamental de los

⁷ Producto generado como resultado del Fondo de Apoyo a la Investigación (FAI) 2018 de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Esto como parte de los compromisos firmados en el convenio del FAI 2018.

conectados frente a los desconectados, diferencia también en la velocidad de las telecomunicaciones-Internet.

Como consecuencia el desarrollo del Ciberperiodismo ha sido determinado, en su mayoría, por las condiciones tecnológicas de cada lugar, no por la formación del ciberperiodista. Un elemento fundamental también ha sido la legislación de países no democráticos, frente a democráticos, aunque el periodista no construye las innovaciones tecnológicas, es quien las retoma para los procesos comunicativos sociales.

A finales de la década de los 90 se pensaba que en el año 2018 se habrían extinguido los periódicos impresos. Lo cierto es que no sucedió, su existencia continúa, pero lo que sí podemos considerar y hemos estudiado es la evolución en los elementos significativos, como la aparición de las redes sociales, con la ampliación de los usuarios de Internet, red que es la más importante desde aquel 1994 en que se instaló el primer cibermedio. Todavía no llegamos a la desaparición del periodismo escrito, pero los cibermedios ya son espacios significativos en los procesos comunicativos a partir de las TIC, en el futuro sólo éstos existirán, eso es seguro.

En el año de 1997, permeaba una idea, la desaparición del periódico y la evolución de las tecnologías. Una de las cuestiones que se manejaban era que habría dispositivos flexibles con baterías que durarían 24 horas, eso no ocurrió, aunque sí avanzaron los equipos. Se hablaba que para este 2018 los periódicos impresos se habrían extinguido y en el 2020 que casi el 50% de contenido impreso se habría convertido al formato electrónico.

Todavía no llegamos a dicha realidad, sin embargo el periodismo sí ha experimentado una evolución. Hoy la comunicación que experimentamos a través de los diferentes espacios que nos da Internet, más allá de ser Ciberperiodismo, significan la evolución que se ha tenido, la repercusión que se tiene en los diversos aspectos de la vida cotidiana y la necesidad de formación de quienes construyen los contenidos.

Recientemente, a partir del Mundial de Fútbol de Rusia 2018, vimos algunos de los avances actuales que se tienen en los cibermedios. Desde una consolidación del *streaming*, es decir la transmisión en directo que

permite la convergencia multimedia, hasta los múltiples contenidos que satisfacen las necesidades informativas de los usuarios, en contraposición a la comunicación.

A partir de una investigación permanente de los códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas, en este capítulo se presentan los resultados de los estudios realizados basados en técnicas de investigación aplicadas cuantitativas como el análisis de contenido, los análisis morfológicos y en el enfoque cualitativo, principalmente las entrevistas.

2. Planteamiento histórico del Ciberperiodismo

Para llegar a este punto y visualizar el futuro es necesario recordar el pasado en la evolución del Ciberperiodismo. Tecnológicamente ha habido una gran evolución desde la década de los sesentas y setentas cuando emergieron las necesidades bélicas de las redes tecnológicas, pero los resultados sirvieron para otros intereses, en este caso de comunicación, con toda la amplia gama de usos y de abusos, como los más recientes del bigdata que permiten hoy en día guiar tendencias políticas o económicas, con la información que se tiene a través de los usos de Internet, en sus diversas modalidades.

El videotexto y el teletexto son los primeros antecedentes del actual cibermedio. La videografía es el nombre genérico para las técnicas de presentación de información computarizada en un televisor doméstico, ambos nacieron en la época de los setenta. Existieron dos clases fundamentales: La Videografía interactiva o videotexto, en una terminal, auxiliado por el teléfono, un módem y el correspondiente decodificador para la presentación de la información en una pantalla.

El otro es el teletexto en el cual se aprovechaban las líneas de que constan las imágenes emitidas por televisión con señal analógica, se podía transmitir un cierto número de páginas que posteriormente eran seleccionadas para su representación en la pantalla o su copia en una impresora.

El videotexto, al igual que el teletexto, no eran una simple versión electrónica del periódico impreso, las informaciones y formas se construían para espacios telemáticos.

Su aparición fue espectacular. Todo el mundo temió y especuló sobre si iba a ser el sistema de información que iba a sustituir a la prensa escrita. Permitía no sólo leer la noticia, sino visualizarla e, incluso, volver atrás, es decir, releer la información todas las veces que se quisiera. Su paginación se correspondía con la de un periódico: noticias nacionales, noticias internacionales, deportes, tiempo, bolsa, horarios de ferrocarril, aviones, etc. (Roglán y Equiza, 1996, p. 163).

Técnicamente el teletexto se transmitía por ondas y se recibía en la pantalla del televisor convencional. Propagaba material alfanumérico y gráficos simples a través de la televisión, el teletexto permitía al usuario elegir opciones cerradas. Aparecía un menú, similar al de la primera página de un periódico, pero sin imágenes o con gráficos muy sencillos. Se pulsaba en el teclado numérico del mando a distancia, se elegía ir a una sección u otra, a un servicio u otro, como si se tratara de un periódico impreso, y una vez allí, a su vez aparecía otro menú con diferentes noticias u ofertas.

Este medio no era interactivo, el receptor no podía sino leer lo que se le ofrecía en sentido único. La cantidad de noticias y servicios era mínima en el teletexto. Sólo se podía escoger la página, sin diseñar su propia ruta para consultar este medio, el usuario podía elegir canales, entrar o salir del teletexto. El sistema de acceso a las informaciones era poco novedoso, los textos muy breves, mucho más que los que aparecen en el periódico convencional.

Similar al teletexto, estaba el videotexto. Es la denominación genérica de todo sistema de información textual electrónica. Se accedía por medio de terminales o computadoras provistas de emuladores a otras computadoras proveedores de servicios. Aparecía un menú en el que se mostraban las opciones a las que podía acceder el usuario. Este no podía modificar la base de datos, pero sí utilizar un teclado para formular preguntas y obtener respuestas. Esta posibilidad permitía una mayor interactividad para el usuario del videotexto que del teletexto.

En un principio los sistemas de videotexto utilizaban el televisor doméstico como un simple monitor en el que se recibían los datos enviados desde el centro emisor. Otras opciones fueron un receptor especial, dedicado únicamente a los servicios de videotexto o una computadora personal con el software adecuado para recibirlo. En Francia, el videotexto recibió el nombre de Minitel, fue el país que más

lo utilizó, las personas que tienen ochenta o noventa años tuvieron acceso a él, hoy los jóvenes franceses comparan el Minitel como una máquina de escribir mecánica.

El teletexto y el videotexto estuvieron en espacios como Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón, Suecia, entre otros. En México y en América Latina no se conoció ninguno de los dos sistemas.

Otra forma electrónica de transmisión de contenidos periodísticos fue el audiotexto que nació para atender las necesidades de los usuarios discapacitados, por ejemplo ciegos. Fue una forma distinta de ofrecer información y servicios, en lugar del periódico impreso. El audiotexto se desarrolló principalmente en Estados Unidos, muchos servicios podían considerarse como gratuitos ya que sólo se pagaba el costo de la llamada de teléfono fijo, por supuesto no móvil.

Hoy esta forma de periodismo electrónico se ha transformado en softwares especializados que se aplican en las computadoras o en los propios contenidos de los cibermedios que incluyen audios, por ejemplo los actuales teléfonos inteligentes reciben el audio y lo convierten en texto. Periódicos como *The Washington Post* sí trabajaron esta forma de transmisión de contenidos periodísticos, sin embargo a partir de la llegada de Internet, de las páginas *web* más completas, este servicio desapareció. Es importante precisar que el periodismo electrónico se dio en los países más desarrollados.

Los periódicos por fax, como su nombre lo indica, se trataban de la transmisión de los periódicos por medio del fax. La tecnología del facsímil o fax, como popularmente se le conoce, permitía la transmisión de imágenes y texto. Sería conveniente recordar que la historia del fax es dramática: se inventó en el siglo diecinueve, unas entidades periodísticas experimentaron con él durante las décadas de los treinta y cuarenta y fue abandonado por su falta de utilidad práctica. A finales de los años ochenta fue una tecnología muy popular.

Los primeros experimentos utilizando la tecnología del facsímil para transmitir al hogar se iniciaron en Japón en 1972, pero sólo comenzaron a funcionar en febrero de 1976 en un proyecto piloto. El proyecto del “periódico facsímil” estaba incluido dentro de un vasto programa de investigaciones y pruebas de telecomunicaciones

realizado por un consorcio público y privado para demostrar las posibilidades técnicas y económicas de la distribución en el hogar de varios servicios informativos a base de una red de cables coaxiales. El periódico por fax no era totalmente un medio electrónico, porque el resultado final estaba en papel impreso.

En los países europeos se desarrollaron los periódicos en disquetes. Sin embargo, la difusión de una revista o de un periódico en disquetes no tuvo éxito por su pequeña capacidad de almacenamiento y porque el usuario necesitaba de una computadora para leerlo, características que lo convertían en un instrumento poco útil, las generaciones actuales de hecho no conocen, en su mayoría, tales dispositivos.

Paralelamente este medio se utilizaba generalmente en las oficinas, empresas, gobierno o casas para almacenar la información personal. La razón de ello es que era el dispositivo más accesible en aquel momento, que estamos hablando de la década de los ochenta.

Luego apareció el Disco Compacto (CD), soporte físico cuya lectura requiere de una computadora y de un lector. El CD tiene un almacenamiento mayor a la de un disquete. Su funcionalidad dependía de la velocidad de lectura del reproductor, sin depender de las líneas de conexión telemáticas, el contenido periodístico que más se incluía en ellos eran principalmente los anuarios informativos. Por supuesto en su momento fueron utilizados para otros asuntos de la vida cotidiana.

El proceso histórico del periodismo electrónico es Videotexto/Teletexto; Periódico por Fax; Audiotexto; Disquete; CD; Periódico *on line*, Cibermedio. En países de América Latina lo que se conoció fueron los cibermedios en sus primeras fases y luego su evolución, de hecho uno de los primeros nombres fue periódico electrónico, hoy cibermedio. Finalmente todo pasará a ser digital, pero el periodismo no dejará de ser la única forma de encontrar informaciones y opiniones para orientar nuestra vida.

Los cibermedios han tenido la siguiente evolución:



3. Evolución y futuro en sus formas, contenidos y prácticas discursivas

El desarrollo de un nuevo periodismo, llamado primero periodismo electrónico luego Cyberperiodismo se concretó gracias al uso de la Red Telemática denominada Internet, que se convirtió en el parteaguas en la historia de la humanidad, así como el acceso que se tuvo desde los espacios educativos, laborales y privados. Paralela a Internet, han existido y existen una diversidad de redes usadas sobretodo en el ámbito de la seguridad de las naciones, pero global y de acceso abierto, sólo Internet.

Luego han incidido en el Cyberperiodismo las distintas redes sociales. En el inicio de los cybermedios en 1994, presentaban constantes similares, sin embargo en su desarrollo y en su futuro existen diferentes variables que se han construido a partir de los avances tecnológicos y políticas públicas de los países, las provincias y las ciudades.

Aquí se muestran imágenes de 2001 y de 2018, la evolución de los cybermedios.

Año 2001



Año 2018



Año 2001



Año 2018



Año 2001



Año 2018



Forma de transmisión, la red Internet mundial: Durante varios años de los ochentas algunos medios publicaban contenidos periodísticos en diferente redes, a partir de Internet se escogió ésta como la más usada para la transmisión periodística. Los costos se redujeron considerablemente respecto a las ediciones impresas, de hecho el proceso de producción fue muy distinto. Hoy es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una conexión a Internet y un dispositivo donde consultarlo. Por ello el nacimiento de una amplitud de cybermedios sin tener su comparativo en un impreso, radio o televisión.

Año 2001



Año 2018



Año 2001



Año 2018



El costo del papel y de la tinta limita a los medios impresos para su contenido; lo mismo los costos de radio y televisión, sobre todo en los tiempos de transmisión. La forma digital permitió un crecimiento, hoy una de las principales diferencias la ubicamos en los dispositivos de recepción, el futuro dependerá del tipo de conectividad que tengamos, aquí van a favorecer dos elementos básicos, uno es la velocidad y la otra la movilidad de la red.

Quienes nacieron en la era de Internet, quienes han crecido con esta red y con la propia velocidad de ella, tienen una forma de consumir la información de contenido periodístico de manera distinta. Los nativos digitales escanean las páginas, seleccionan aquello que sea de su interés y a partir de allí navegan.

No tienen que revisar de principio a fin un espacio digital porque su entorno es distinto, basado en tecnologías de información y comunicación. Seleccionan a partir de imágenes, de colores y de hecho su consumo de estos contenidos es mínimo, comparado con otros de entretenimiento.

Si se plantea la pregunta en qué momento empiezan a interesarse en estos contenidos ciberperiodísticos, la respuesta es cuando ingresan al ámbito profesional-laboral y en el cual los diferentes ámbitos de la vida que se representa a través de información periodística sí inciden en su vida.

El futuro es entender la construcción de consumo del ciberciudadano e integrar los contenidos con base en el discurso digital que se visualiza en la computadora, en las tabletas, en los teléfonos celulares, en los videojuegos; y en los dispositivos que se vayan construyendo.

Todos los medios de comunicación tradicionales o anteriores a Internet como la prensa, la radio y la televisión tienen un público focalizado, con límites por las cuestiones técnicas, por los servicios de intermediarios que permiten reproducir los contenidos en otros espacios o por los costos. Directamente yo no puedo sintonizar un canal de televisión de Alemania o un programa de Radio de Arabia Saudita; Internet es la única manera de hacerlo.

El cibermedio inició con la promesa de ser mundial, lo cierto es que muy pocos medios, un reducido número, son los que han llegado a un público global, lo cual significa una actualización en diferentes horarios. Esa posibilidad de la globalización es muy grande, en este 2018 se continúa de manera similar como se inició y el futuro se espera de la misma manera. Cibermedios con la característica de globales son menos del 10%.

Sin embargo, con esta característica existe una gran posibilidad de democracia en el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación, que potencialmente permite Internet, ya las grandes agencias de información, cuyo origen son los países ricos no tienen el monopolio de la información internacional, si uno tiene interés puede obtener información de otros espacios y medios. Cuando alguien se quiera informar de México, Estados Unidos, Alemania, será a partir de los diversos cibermedios y no solo de las agencias que son

monopólicas. En un futuro el ciudadano crítico y consciente accederá a los espacios de cada ciudad.

En el inicio de los cibermedios existía como posibilidad la mundialización porque el acceso a Internet era mínimo, hoy un mínimo han cambiado y en las siguientes décadas, con una mejor comunicación por la velocidad de Internet se aprovechará esta posibilidad. Si el usuario se informa a partir de las agencias internacionales de los países ricos, es una decisión individual, no de monopolización.

En pocos países se forma en las instituciones educativas a consumir los Medios de Comunicación y las Tecnologías de Información y Comunicación, una necesidad humana. Ni tampoco se instruye a los padres para guiar a los hijos a qué consumir. Precisamente estamos en ese momento con Internet, similar al que se vivió con el nacimiento de la radio y la prensa; sin embargo al no existir una reglamentación viable en los diferentes países su consumo queda abierto, tanto para lo negativo como para lo positivo.

Los cibermedios se construyeron en el contexto de la instantaneidad en paralelo a la actualización. Al principio eran mínimas estas dos variables de la comunicación, no existían las estructuras periodísticas de la empresa para actualizar la información de contenidos periodísticos de manera instantánea. Después se convirtió en una sección de últimas noticias, en los años recientes los cibermedios más desarrollados reestructuran su “home page” a partir de lo que sucede las 24 horas.

Se consultará la información casi en tiempo real, en *streaming* de los principales acontecimientos con el contenido periodístico, la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, con otros medios como la radio y la televisión se eliminaron. Sin embargo, la gran mayoría de los cibermedios que no son de élite, todavía actualizan los contenidos cada 24 horas.

Ignacio Ramonet habla de una censura actual por el exceso de información con la que contamos. En muy pocos países se ha desarrollado la competencia de separar entre la información confiable y la que no lo es. En el tema de información de actualidad, los cibermedios son los únicos que tienen los elementos de credibilidad y confiabilidad para informarse, comparados con las redes sociales y

páginas. Hoy la vulnerabilidad se presenta a través de los diversos espacios que las TIC han permitido como las páginas web, las redes sociales o los blog. Las “Fake news”, noticias falsas, son constantes.

La profundidad se puede lograr a través de los cibermedios, profundidad de las unidades redaccionales, antes había la limitante tecnológica de almacenamiento, hoy es posible sin embargo no se realiza. En un futuro la profundidad estará relacionada con las posibilidades que se tendrán en lo tecnológico y con la decisión de hacerlo, tener el contexto es entender cada uno de los fenómenos en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

Ese cambio, tan rápido como profundo, ha acabado por afectar a cualquier pieza o fase del proceso comunicativo: desde la organización de las plantillas hasta los principios básicos de elaboración y recepción de los mensajes. (Mayoral Sánchez, 2016, p. 113)

Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él.

En la primera etapa la retroalimentación era casi inmediata porque muy pocos usuarios se comunicaban. El único medio que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores, se encarga una encuesta.

La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un usuario pasivo, y actuar por sí mismo en el producto. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado puede abrir la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese participa. Sin embargo esto se hizo en el inicio de los cibermedios, entre el año de 1994 y el 2000 sí hubo interactividad, una verdadera comunicación. En Internet el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico.

En el Cyberperiodismo la comunicación más importante es la que se da entre el emisor y el receptor, no entre los receptores que se escriben. Después de tener una real comunicación, los cibermedios pasaron a

ignorar la comunicación, no hubo ya interactividad, no existe comunicación en más del 90% de los cibermedios, no hay respuestas ni retroalimentación. En el futuro se busca que la comunicación se vuelva a dar, la interactividad es el mayor fracaso del Ciberperiodismo, por ello los ruidos en la comunicación y la desinformación.

Los cibermedios ofrecen la posibilidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él o a ella le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de los usuarios y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee.

A través del acceso de los usuarios, tienen una amplia información de los temas de interés, esto se ubica en la navegación. Al inicio fue mínima, hoy se pueden comprar una amplia gama de contenidos, sobre todo de entretenimiento, pero en el tema de la información periodística, en menos de un 10 por ciento se han considerado los servicios a la carta. Como ciudadanos, con toda la amplitud del término, debemos de estar informados de elementos esenciales.

El futuro puede ser la real personalización, pero esto exigirá un pago por el servicio ciberperiodístico. En el espacio del entretenimiento a través de las TIC el desarrollo ha sido significativo. El pago es frecuente ya sea con una mensualidad o por los eventos de entretenimiento, de hecho nació en la televisión analógica.

En el ámbito de la información periodística lamentablemente esto no ha procedido, aún no existe la conciencia de la información que necesitamos en los diferentes ámbitos. Los pagos en los cibermedios en la actualidad se dan en una minoría que tiene paquetes para los diferentes dispositivos móviles, aquellos cibermedios que son más visitados son los libres y su financiamiento es a partir de la publicidad.

Con la publicidad han logrado un gran alcance e impacto y desde la primera década del siglo XXI sus ingresos han fortalecido las empresas periodísticas. En un primer momento el cibermedio deberá ofrecer la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana del ser humano, luego la información periodística especializada. Los servicios de alerta para los teléfonos inteligentes reciben de empresas información, sin embargo

ésta no coincide con la más importante, si no con la pagada por otras empresas o instituciones.

En su inicio los primeros medios electrónicos eran la suma de la radio, la televisión y la prensa escrita, con la ventaja de cada uno, la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Era la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía.

Los millenials son la generación de personas que le da mucha más importancia a los logos de las aplicaciones, a tal punto de que llegan a eliminar las aplicaciones cuando no les gusta cómo se ven. Por ello es necesario tener una capacidad de construir mensajes ciberperiodísticos para públicos heterogéneos. Aunque los usuarios de los cibermedios se miden por millones, la franja de edad es la de adultos a partir de los 30 años.

Uno de los productos estrella para que el boom de los smartphones haya tenido tanto éxito son las apps (del inglés applications, traducción española "aplicaciones"). Las apps son pequeños programas informáticos que pueden descargarse e instalarse en teléfonos inteligentes y que permiten a los usuarios ejecutar diferentes tareas desde el teléfono móvil. (Vázquez-Cano y Calvo-Gutiérrez, 2015, p. 3)

La real convergencia multimedia todavía no se expresa en la red con todos los recursos. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector satisfecerá su necesidad de información y encontrará imagen con información profunda, así como audio y video cuando las condiciones físicas le impidan una lectura.

La tendencia de los medios de comunicación masivos es conformar las empresas multimedia para explotar los recursos que cada uno tiene. El emisor del cibermedio entiende una construcción muy distinta, multimedia. En el futuro la integración multimedia debe de ir muy acorde con el pensamiento humano en dicha integración. De hecho, pasar de lo multimedia a lo transmedia.

Por otra parte, la emergencia de la multimedialidad trae consigo la combinación de lenguajes desarrollados de manera independiente durante décadas en los diferentes medios de comunicación. Asociada a las otras dos características, la interactividad propicia al usuario diferentes opciones de lectura. (Colussi Ribeiro, 2015, p. 267)

En los cibermedios establece lo importante que existe en el ámbito local, nacional e internacional, la famosa agenda *setting*, aunque la existencia de las redes sociales en los diferentes espacios ha dado espacio a las “Fake News”, es decir noticias falsas, también están las informaciones que son correctas en ellas. En el Ciberperiodismo como en el periodismo hay un filtraje de los contenidos, hay una confiabilidad que es la esencia, en el presente y en el futuro.

En los primeros años de Internet la usabilidad era completamente distinta a la que se tienen el día de hoy y que habrá en el futuro. Esta característica depende de la velocidad que se tenga en la conexión, como un factor importante. Al principio era muy similar al periódico impreso, luego el Ciberperiodismo fue dando elementos de navegación más certeros para finalmente darle una usabilidad correcta a los más desarrollados. Usabilidad es dar todos los caminos posibles para la diversidad de intereses que se tengan, así como ampliar los sistemas de búsqueda, de enlaces a otras páginas.

En la estructura planteada, el lector-usuario-jugador puede navegar eligiendo su propio camino o itinerario y en tres niveles diferentes de profundización que serán al mismo tiempo opciones de personalización: superficial y limitado a los diferentes enganches que puede tener una misma historia: las 5W integradas construyendo el clímax clásico o disociadas de manera que puedan ser los qué, quién, dónde, cuándo, cómo o por qué, quienes atraigan por sí solos el interés del receptor del mensaje. En el segundo estadio, a través de las puertas de continuación del juego que suponen los hiperenlaces... (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2017, p. 1096)

Indudablemente el avance en la tecnología, de los dispositivos móviles a través de los cuales se puede captar información periodística, nos obligan a ser más sensible a los contenidos. El periodismo cumple con un deber social que es el de “Informar y Orientar a los ciudadanos”. Lamentablemente en los países más desarrollados, en los cuales el Internet ha avanzado y son países también más democráticos, el Ciberperiodismo tiene un papel protagonista. Sin embargo, en la mayoría de las naciones de este mundo, el periodismo al transmitirse por dispositivos móviles, es una posibilidad para la información y sobre todo orientación.

El Ciberperiodismo continuará conservando un elemento fundamental que es la confiabilidad de lo publicado, sobre todo en los géneros informativos-interpretativos, en uno que es vital, la noticia. Esto por ejemplo para los casos del crimen organizado, de los temblores, de los tsunamis.

4. Hacia dónde vamos en el Ciberperiodismo 2020-2050

Desde el inicio del periódico electrónico con el videotexto o teletexto, al emerger Internet y hasta en la actualidad las redes sociales, hay dos posturas contrarias con relación al futuro: Quienes aseguran la muerte del periódico impreso, esto en su momento llegará para quienes consideramos la evolución propia de los cibermedios a partir de la realidad humana de las tecnologías y de Internet.

José Luis Martínez Albertos dice:

“En esta lucha por la supervivencia, el diario impreso puede que consiga aplazar la fecha de su muerte definitiva si es capaz de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales que trabajan en las autopistas de la información. Los periódicos son unos excelentes suministradores de contenidos bien ordenados y clasificados. Por el contrario, el ‘ciberespacio’ es con frecuencia un lugar confuso e inexpugnable. (Martínez Albertos”, 1997, p. 23).

Con una relación horizontal, más que la vertical de los medios tradicionales. Tecnológicamente el futuro está en el “streaming” integrado a la convergencia multimedia, esto permite una real información, sobre todo información para las decisiones que se tomen en la vida cotidiana profesional y personal, desde lo que sucede en la bolsa de valores como lo que pasa en torno al tema del medio ambiente.

El Ciberperiodismo es información periodística acorde al mundo actual, pero todavía con grandes perspectivas de crecimiento. Las redes sociales no se ajustaron a estos espacios debido a un principio que tiene que es la selección de lo más importante frente a lo que no lo es, aunque han sido ampliamente aprovechadas por los cibermedios. Eso se llama la agenda *setting*, ¿sirve de algo?, de mucho, para darle la confianza al usuario.

Iniciamos con un periodismo electrónico; hoy se han aprovechado los recursos del paradigma y el futuro deja una gran responsabilidad de los espacios por establecer una veracidad, un compromiso deontológico y ético para los ciudadanos.

El reto mayor existe en educar a los habitantes de este planeta al consumo de los contenidos en Internet, de las redes sociales, de los videojuegos, pero sobretodo de que ante la diversidad de contenidos ciberperiodísticos es posible tener una mayor democracia, y que la información periodística es para favorecer el interés humano, colectivo y con trascendencia.

Fuentes de consulta

- Andrés Feenstra R. y Casero-Ripollés A. (2012). Nuevas Formas de Producción de Noticias en el Entorno Digital y Cambios en el Periodismo: el caso 15 M. En revista *Comunicación y Hombre*, No. 8.
- Blandón Gómez, H. (2010). Ciberperiodismo, Telefonía Móvil y Acciones Culturales Barriales en Medellín. En *Revisa Educación Comunicación Tecnología*, Vol. 5, No. 9.
- Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: Análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España en *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, No. 129.
- Corona Rodríguez, J. M. (2018). De la Alfabetización a los alfabetismos: aprendizaje y participación DIY de Fans y Maker Mexicanos. En *Comunicación y Sociedad*, No. 33, septiembre-diciembre, 2018.
- López García, X. (2010). Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el Ciberperiodismo del tercer milenio. En revista *Zer*, 16-30.
- Martínez Albertos, J. L. (1997): *El ocaso del Periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS, 1997.
- Mayoral Sánchez, J. (2016). Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia. En *Zer*, Vol. 21, No. 41.

- Navarro Zamora L. (2013). Elementos de Ciberperiodismo. México: Ed. Manuel Buendía.
- Navarro Zamora L. (2005). Comunicación Mexicana en Internet. México: Ed. Manuel Buendía.
- Navarro Zamora L. (2002). *Los periódicos on line*. México: Ed. UASLP.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bogotá: Edit. Le Monde Diplomatique.
- Roglán, Manuel y Equiza, Pilar: *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ed. Ariel, 1996.
- Said, E. y Arcila C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. En *Comunicar*, No. 37, V. XIX.
- Sepúlveda Cardona, E. A. y Suárez Quinceno (2016). Transmedia Literacy e Intertextualidad. Colombia: Ed. Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Serrano-Puche J. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. En *Palabra Clave*, 19 (4).
- Pavlik, J. (2001). Journalism and New Media. Estados Unidos: Columbia.
- Vázquez-Cano, E. y Calvo-Gutiérrez, E., (2015). Adolescentes y cibermedios. Una didáctica basada. En *Estudios Pedagógicos*, Vol. 41, No. 2.
- Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 26, n. 6.



Información en el siglo XXI: hacia una definición de ciberperiodismo

Information in the 21st century: towards a definition of cyberpress
Information

Dra. María del Carmen Fernández Chapou
mcfernan@itesm.mx

Introducción

ANTE el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información, las redes sociales y los medios digitales, en torno al periodismo se ha reunido un buen puñado de apocalípticos y visionarios que sustentan posturas opuestas: unos consideran al siglo XXI el final de la era de los periódicos; otros los están transformando, inyectándoles nuevos bríos.

Pero para hablar de ciberperiodismo, hace falta comprender lo que está sucediendo en este contexto; de qué forma los vacíos que dejan algunos medios tradicionales en su afán por erigirse como empresas que conciben la noticia como mercancía --y no como bien público--, así como en su complicidad --y no vigilancia-- con el poder político, están siendo cubiertos por propuestas novedosas de quehacer periodístico. Asimismo, de qué forma las tecnologías de información potencian y magnifican las virtudes del otrora denominado “cuarto poder”, aunque también sus vicios.

Es decir, ante el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multi-direccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios

digitales, surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades para el periodismo.

Incluso, parece ser que, en los albores del “ciberperiodismo”, es decir, el periodismo digital, participativo, coproducido por el ciudadano en conjunto con el medio, hay cada vez menor cabida para los apocalípticos que anuncian el fin de la era de la información.

La fórmula descansa en usar los nuevos medios para recuperar lo que algunos viejos abandonaron: un sentido de denuncia, darle voz a los que no la tienen, vigilar a los poderes políticos y empresariales, procurar la movilización y el cambio social, servir a los ciudadanos, contribuir al cambio y al progreso.

Ignacio Ramonet (2011), en su libro *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, se muestra esperanzado de las posibilidades del ciberperiodismo: nunca ha existido mejor momento para ser periodista, en el nuevo ecosistema mediático. Luego de una crisis de identidad que ha llevado a las corporaciones a la necesidad de entender lo que está pasando para adaptarse o morir, se han logrado una serie de innovaciones y éxitos que inyectan optimismo a los periodistas: ¿Sobrevivirán los diarios? Ramonet concluye que sí, porque “los aviones no sustituyen a los barcos (p.147).

Estamos viviendo un cambio de paradigma –asegura–. Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres (2011, p.12,13).

No obstante, gracias a las redes sociales y la Web 2.0, un nuevo actor surge en el escenario: “la inteligencia colectiva o de ‘alquimia de las multitudes’ –según palabras de Francis Pisani–, en progreso constante” (Ramonet, 2011, p.13). Internet, hoy en día, ya no es un medio de comunicación, sino una sociedad, y en ese sentido es el nuevo espacio público del siglo XXI, que reaviva una vieja utopía: la democracia mediática.

Junto con este autor, otros periodistas y estudiosos de los medios, así como asociaciones internacionales y nacionales de periodistas, colegios y universidades, inyectan optimismo para naciones como México, que

se encuentra en el lento camino de la experimentación, de la prueba y error, hacia la democracia, con casos de éxito ejemplares.

Desde luego, no todas las propuestas de ciberperiodismo se concretan, ni todo lo que se exhibe en la red es modelo prototípico a seguir. ¿Cómo distinguir aquéllos ejercicios periodísticos e informativos que están marcando tendencia en el siglo XXI? ¿Cómo definir el denominado ciberperiodismo?

Con base en el estudio de las mejores prácticas de periodismo en el contexto actual de la convergencia, a continuación, se recuperan algunas claves para el estudio y análisis de tendencias mediáticas emergentes:

1. Contenidos y formas innovadores, utilizando herramientas tecnológicas variadas: Por un lado, las propuestas deben ser innovadoras. Es decir, no basta con hacer lo mismo de siempre en un medio distinto: la web; ni vestir los contenidos parcos, anquilosados o faltos de propósito con imágenes, video, audio e hipervínculos. Las tendencias innovadoras son aquellas que proponen nuevos contenidos y formas, utilizando herramientas tecnológicas variadas, los cuales generalmente llenan algún vacío informativo. Asimismo, se aprovecha la tecnología para innovar en cuanto a lenguaje (más directo, breve, atemporal, estructurado acorde con motores de búsqueda), lectura (ya no es lineal ni pasiva; el lector o usuario interactúa con la información así como profundiza cuanto quiera, gracias a los hipervínculos), relación con el lector (es interactiva, coparticipativa y el receptor puede llegar a ser coproductor de información al mismo tiempo que consumidor), retroalimentación (directa e inmediata gracias a la incorporación de foros o redes sociales), entre otras cosas.

2. Práctica distinta de hacer periodismo, que va más allá del reporterismo, y explora nuevas técnicas de obtención de información, de investigación y de verificación. En segundo lugar, proponen una práctica distinta de hacer periodismo, que va más allá del reporterismo, y explora nuevas técnicas de obtención de información, de investigación y de verificación. Estas prácticas suelen responder a vicios o despropósitos del periodismo convencional, tales como la falta de fiabilidad de ciertas fuentes, una deficiente utilización de las mismas, la *declaracionitis* que suele padecer la prensa y la consecuente pérdida de

credibilidad. Un ejemplo claro ante esto es el llamado periodismo de base de datos, que propone una investigación periodística basada en documentos, números, porcentajes y registros; es decir, pretende recuperar la objetividad y la veracidad a partir del cruce de datos fríos y duros.

3. Propósito específico o misión explícita y clara, relacionados en su mayoría con ofrecer servicios al ciudadano. El lector se convierte en usuario de la información que obtiene datos, documentos o análisis que lo orientan y responde a necesidades particulares. El periodismo hiperlocal, por ejemplo, se centra en ofrecer información y servicios que atañen a una comunidad determinada y suele dar voz a minorías que los grandes diarios generalistas ignoran. El periodismo preventivo, por su parte, ofrece prospectivas e información especializada que orientan al ciudadano a actuar ante problemáticas sociales y coyunturas que le afectan tales como desastres naturales, crisis económicas, alimentarias, etcétera.

4. Impacto social y permanencia. La clave más importante, pero quizá también la más difícil, es el impacto social y la permanencia que una tendencia periodística logre tener. El modelo prototípico de impacto fue el que logró en su momento el periodismo de investigación con el caso Watergate, pues un trabajo periodístico, el realizado por Robert Woodward y Carl Bernstein para *The Washington Post*, obligó a que el presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, renunciara a su cargo. El periodismo cívico del siglo XXI ha logrado en mayor o menor medida movilizar a ciertos sectores de la población, incidir en la vida y agenda públicas y trascender fronteras. Se trata de recuperar a los medios como actores de cambio social. Casos como el de Wikileaks y movimientos como los de la Primavera árabe, el 15M o el 132 muestran indicios de un nuevo ciberactivismo en el que nuevas formas de periodismo de investigación y denuncia juegan un papel primordial.

5. Cada una de estas categorías pueden ser observadas en mayor o menor medida en las distintas propuestas ciberperiodísticas surgidas en el siglo XXI; algunas de ellas, están centradas en uno o dos de los aspectos, como sello distintivo. Se observa, asimismo, que entre más

características se cumpla por parte del nuevo medio, éste tendrá más probabilidades de éxito y permanencia.

Ciberperiodismo o periodismo ciudadano

Dice Howard Rheingold (2011): “Los ciudadanos no sólo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser ciudadano”, (Espiritusanto y Gonzalo, “Prólogo”, p. VII). El autor del libro *Smart Mobs: The next Social Revolution* es uno de los gurús del denominado periodismo ciudadano, o periodismo 3.0, una forma de comunicar del siglo XXI basada en la participación ciudadana en la generación de los contenidos de los medios.

Pero no se trata sólo de participar. El periodismo 3.0, como otras tendencias del ciberperiodismo, constituye ya un concepto más o menos definido y sistematizado, que cuenta con sus propios procesos, herramientas, métodos de trabajo, lenguajes y misión. Una filosofía en torno al quehacer periodístico que, entre otras cosas, concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y *amateurs*, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa.

Se trata de la socialización de la información, de la inteligencia colectiva, del “nosotros, el medio” de Dan Gillmor (2006), del periodismo participativo, del *crowdsourcing* o colaboración en red y hasta del ciberactivismo. El periodismo es uno solo, es decir, la profesión de informar a la sociedad de lo que le atañe con base en una serie de principios, y, como toda etiqueta, no existe una definición inapelable del denominado periodismo 3.0. No obstante, este concepto –que se ha ido modificando a través del tiempo-- sí cuenta con una serie de características que lo distinguen de otras formas de hacer periodismo, sobre todo, en cuanto a los medios convencionales (o *mainstream*) se refiere.

Juan Varela (2005) define el concepto como:

... la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente, empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales (¿Qué es el periodismo 3.0?, párr. 12).

Y asegura que los blogueros son nuevos vigilantes de los medios y el Poder, y que su fin es la acción para la resolución de problemas. Incluso, el periodismo ciudadano se entiende como el periodismo como un arte democrático, pues la red es la nueva plaza pública en el que los ciudadanos pueden debatir, participar, organizarse y exigir a los medios y a sus representantes, atender el interés público. El otrora cuarto poder, los periodistas, y el público, unidos con un fin común: informar.

La creciente falta de credibilidad hacia algunos medios tradicionales y gobernantes en las sociedades, es uno de los detonadores de esta corriente: los ciudadanos confían más en sus iguales que en las autoridades. La comunicación de muchos a muchos, y no de uno a muchos, convierte a la comunicación en una conversación en la que se da voz incluso a aquéllos que los *mainstream* suelen ignorar, y en la cual, gracias al uso de la tecnología, cualquiera que tenga acceso a ella –y sepa utilizarla-- puede participar de forma abierta y generar contenido.

El consumidor se convierte al mismo tiempo en co-productor (*prosumer*) de información, pero también en el principal beneficiario de un periodismo colaborativo, verificado y enriquecido con las voces ciudadanas. Muchos de los prototipos del periodismo 3.0, además, están enfocados en el activismo digital --que se convertiría posteriormente en un movimiento de protesta real--; en la movilización solidaria y la resolución de problemas de determinadas comunidades –sobre todo en contextos de crisis y desastres--, y en la observación ciudadana, principalmente electoral.

Esta tendencia actual, como la mayoría de ellas, no es de sustitución, sino de complementación. Es decir, de colaboración en aras de un mejor periodismo. Dan Gillmor (2010) ha dicho: “Estamos ante la mejor oportunidad para que muchos puedan convertirse en emprendedores periodísticos”, pero “hay que ir más allá, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas” (Espiritusanto, 2011, p. 13).

En ese sentido, quizá la definición de periodismo 3.0 de Shayne Bowman y Chris Willis (2003), quienes han escrito sobre cómo las audiencias están conformando el futuro de las noticias y la información, sea una de las más completas:

Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (Espiritusanto, 2011, p.14).

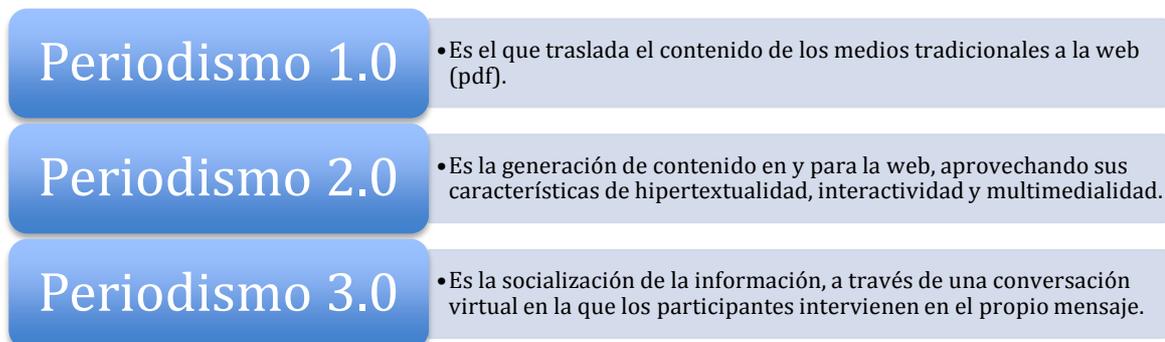


Figura 1. Evolución del periodismo digital según la nomenclatura propia de la informática. (Varela, 2005)

Como en toda tendencia en el quehacer periodístico, es importante desglosar las particularidades que ésta presenta en cuanto a los rubros mínimos, expuestos anteriormente como claves de análisis, que permitan su comprensión y su valoración.

En ese orden de categorías, las principales características del ciberperiodismo son las siguientes:

1. El ciberperiodismo es el resultado directo del crecimiento explosivo de medios digitales y redes sociales, es decir de nuevas herramientas que impactan en la forma de hacer periodismo. Los blogs resultan un espacio efectivo para el debate y la discusión, a partir de cual, muchas veces, se elabora la agenda informativa.

La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin la necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática (Espiritusanto, 2011, p.6).

Pero el ciberperiodismo no es sólo un software, sino, ante todo, una red de personas. A estos nuevos participantes en el proceso de producción de noticias, se les llama *superusuarios*, pues tienen la particularidad de ser consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales.

Blogs, medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo, wikis, son algunas de las herramientas indispensables para la conversación. Asimismo, gracias a los enlaces y al hipertexto, se lleva a cabo una navegación por contenidos; y cuantos más enlaces certeros y confiables, más credibilidad.

El hipertexto se convierte en un elemento esencial para aumentar la profundidad en la información. Asimismo, el software libre promueve la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, estudiar y modificar el software y distribuirlo.

Wikileaks es una de las herramientas emblemáticas del periodismo ciudadano. “El proyecto de Julian Assange para favorecer la apertura y transparencia informativa de gobiernos y entidades” (Espiritusanto, 2011, p. 9). Es probable que este concepto, basado en la filtración de documentos por fuentes ciudadanas a medios de comunicación, bien utilizado, promueva una mayor transparencia. Asimismo, Facebook y Twitter pueden ser herramientas utilizadas para la vigilancia electoral o para la denuncia ciudadana de posibles irregularidades, como ha sido el caso de Twitter Vote Report, o Voter fraud, una aplicación móvil para denunciar sospechosos de fraude electoral.

Entre los ejemplos prototípicos de herramientas exitosas de ciberperiodismo están *Ushahidi*, una plataforma de comunicación ciudadana, de código abierto, creada en medio de la crisis electoral vivida en Kenia en 2008 para que los ciudadanos pudieran informar en tiempo real de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa.

Se trata de poner “los medios de producción en manos de quienes los producen”. Una filosofía “de la alfabetización basada en el software libre, la generosidad intelectual, el trabajo compartido y el proceso de empoderamiento de las comunidades” (Espiritusanto, 2011, p. 24). Asimismo, la apertura y transparencia informativa de gobiernos y entidades.

2. La práctica del ciberperiodismo puede resumirse en publicación abierta, edición colaborativa y contenido distribuido. Las noticias son producidas por gente común que tiene algo que decir y mostrar. En palabras de Varela (2005): “La World Wide Web se convierte en la World Live Web, una conversación viva, atractiva, sobre todo, para

jóvenes acomodados con alta formación, el público que más deserta de los medios tradicionales” (“Nanoaudiencias”, párr. 4). Los participantes crean y recrean sobre una experiencia compartida.

En ese sentido, la interactividad se convierte en un elemento esencial de la información. Son los lectores-redactores quienes hacen real y socialmente útil este tipo de publicaciones.

Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones. Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos. Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red. Rechazan la concepción tradicional de la objetividad. Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación por el de muchos a muchos, interactivo y en movimiento (Varela, 2005, “Periodismo 3.0”, párr. 3-7).

El periodismo de fuente abierta (*open source journalism*), se convierte en un nuevo método de verificación, en la que los internautas aportan informaciones y correcciones a un artículo, o bien, el criterio de una comunidad virtual juega el papel de criterio periodístico y control.

Como apunta Rheingold (2011): “Los periodistas no son sólo reporteros que tuitean desde una manifestación o publican fotos de sucesos o eventos potencialmente noticiosos. Los periodistas trabajan fundamentalmente para verificar la información y las pistas que reciben de los ciudadanos” (Espiritusanto y Gonzalo, “Prólogo”, p. VIII).

En ese sentido, “los periodistas tradicionales tienen que aprender a construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias” (Rheingold, 2011, p.VIII).

Es necesaria, así, la alfabetización digital y la enseñanza de habilidades expresivas digitales y multimedia de los *superusuarios*. Por su parte, el periodista profesional es editor, comisario (curador), filtro y preceptor de contenidos. Así, se da la participación e integración de procesos periodísticos en comunidades *online*, en la que el periodista gestiona la edición abierta de la participación ciudadana.

3. “El periodismo participativo es una herramienta de generación de contexto por y para una comunidad”, dice David de Ugarte (2007). Es ante todo una herramienta que se define sobre a quién ha de servir: al ciudadano. “Su objetivo es generar contexto informativo especializado para una comunidad concreta. Y Varela (2005) especifica que el objetivo principal del 3.0 “es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. (...) Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política” (“La perfección tecnológica”, párr. 7).



Figura 2. Hitos en la historia del ciberperiodismo. (Espiritusanto y Gonzalo, 2011)

Así, el ciberperiodismo implica acción social y política; la dimensión útil de la información es indispensable, y ayudar a construir una

comunidad fuerte a través del libre intercambio de información e ideas, también.

Se proponen, además, nuevas reglas y principios, que Don Tapscott (2008) resume como: “la colaboración, la apertura y transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad” (Espiritusanto, 2011, p. 5).

El objetivo es otorgar voz a las minorías y la capacidad de hacerse escuchar ante una audiencia global. Asimismo, defender y fomentar la capacidad del individuo para generar información útil destinada a su comunidad.

El periodismo ciudadano puede servir para preservar la diversidad cultural de los pueblos, un objetivo de vital importancia en aquéllos países en vías de desarrollo donde existen un gran número de etnias y dialectos diferentes. Es una manera de poner en manos de las pequeñas comunidades las herramientas necesarias para su desarrollo.

4. En situaciones de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos llegan a ser imprescindibles para conocer lo que está pasando en tiempo real, en lugares y situaciones concretas.

Gracias al periodismo ciudadano se han podido conocer realidades respecto a guerras como la de Irak, distintas a las que presentaban algunos medios tradicionales. Casos como los de Irán y Túnez, o los terremotos de Haití o Chile reflejan la importancia de este tipo de comunicadores en línea, en los que la acción coordinada de muchos informadores voluntarios permite saber de una situación que suele ser de difícil acceso para los medios tradicionales. El efecto contagio de las revueltas en países árabes, o de Los Indignados, son un evidente impacto de este tipo de práctica, así como las revelaciones de Wikileaks, reproducidas en diarios internacionales, que han tocado a gobiernos y gobernantes de los países más poderosos.

En épocas electorales, además, se prestan para la vigilancia, la denuncia y la visualización, a través del mapeo interactivo de casillas, por ejemplo.

Como ya se mencionó, el ciberperiodismo promueve el activismo cívico en red. Los blogueros pueden ejercer presión tanto a medios de

comunicación como a instituciones, a través de sus foros. La comunicación interpersonal, las comunidades locales, los blogs y los medios sociales están cambiando la agenda pública por su influencia sobre lo que los ciudadanos leen y sobre lo que los medios y los periodistas informan. Gracias a esto, aumenta el poder de los lectores, y la información se democratiza.

Algunos ejemplos emblemáticos de ciberperiodismo que han logrado impactos considerables y han tenido permanencia son *Indymedia*, *Global Voices*, *Rue89*, *ObmyNews*, *Witness*, *Maneo.org*, *The HuffPo*, *ProPublica*, *Demotix*, entre muchos otros.

No obstante las virtudes revisadas anteriormente, el periodismo ciudadano también presenta riesgos, tales como caer en falta de precisión y rigor, así como en desvirtuar la intención y ceder a intentos de manipulación, por ejemplo. Asimismo, está por probarse el criterio social como filtro de calidad periodística. La credibilidad mediática está migrando hacia la credibilidad personal y el *superusuario* es ya un elemento más en el proceso de producción de información, pero aún falta que el modelo se consolide, principalmente en países donde la brecha digital aún es grande, así como el nivel de alfabetización tecnológica, bajo.

Como concluye Rheingold (2001): “El desafío para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia” (Espiritusanto y Gonzalo, “Prólogo”, p. VIII).

Ciberperiodismo sin ánimo de lucro

El periodismo sin ánimo de lucro no es nuevo, pero en el siglo XXI repunta como una reacción ante las correspondientes crisis de los medios tradicionales. Su filosofía se centra en el interés público y parte de la premisa fundamental que ya proponían Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) en *Los elementos del periodismo*: “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24). Del mismo modo, el fenómeno del sin ánimo de lucro corresponde con el periodismo socialmente comprometido, que estipula, con base

en el artículo 3º del Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO (1983), que

...la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. El periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida, y es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales” (párr. 3).

Así, su distintivo es la independencia, pues la fórmula ideal de estos medios

... es la de constituirse como organizaciones sin ánimo de lucro, ser transparentes con sus cuentas, renunciar a la publicidad y a las subvenciones públicas y buscar financiación a través de una amplia red de socios donantes o suscriptores estables. Cuanto más se aproximan a este ideal, mayor es su independencia (Espín, 2012, “Reacciones a la crisis del periodismo, párr. 5).

Gracias a las herramientas digitales, el periodismo sin ánimo de lucro ha comenzado a proliferar en países como España o Estados Unidos. En éste último, existe incluso la figura legal del medio sin ánimo de lucro, reconocida y más o menos beneficiada por el Estado, que permite que medios como *ProPublica* existan y ofrezcan investigaciones periodísticas de profundo y largo alcance (este portal digital ya ha sido acreedor dos veces del Premio Pulitzer de periodismo).

Según las categorías de descripción del ciberperiodismo propuestas anteriormente, es decir, contenidos, herramientas, metodología, propósito e impacto social, las principales claves del periodismo sin ánimo de lucro descansan principalmente en su misión y su modelo de financiación.

Los no lucrativos aprovechan las herramientas tecnológicas digitales para constituir agencias de información *online* especializadas en periodismo de investigación, con una amplia capacidad de distribución y con relativamente bajos costos de producción. “Gracias a Internet informar ya no es una competencia exclusiva de los grandes medios. [De este modo], estas iniciativas se centran en temas sociales y aprovechan la fuerza de la red para que todo se sepa” (Espín, 2012, “Internet: trampolín”, párr. 6).

Los medios de información sin ánimo de lucro tienen una serie de características comunes:

... son críticos con los poderes políticos y económicos, informan de temas no siempre presentes en los grandes medios y los tratan en profundidad. Su razón de ser es generar una respuesta social y, normalmente, no cobran por los contenidos. Pero de lo que más presumen es de su independencia que, en teoría, es inherente a su modelo de financiación. Al no ser un negocio, sus contenidos no están condicionados por la cantidad de beneficios que van a obtener. En general no incluyen publicidad ni aceptan subvenciones públicas, por lo que no están sometidos a presiones de anunciantes o grupos políticos. Y como no tienen que mantener grandes estructuras empresariales, todo lo que se recauda va destinado a hacer periodismo. *ProPublica* denuncia en su web que los medios tradicionales suelen dedicar sólo el 15% del presupuesto a noticias, mientras ellos destinan el 85% (“Cómo hacer buen periodismo”, párr. 2).

En cuanto al modo de hacer periodismo de los *nonprofits*, es claro que estos van más allá del reporterismo y recuperan la investigación y la especialización temática (en temas de derechos humanos, por ejemplo). Asimismo, la transparencia y la deontología profesional son pilares de este modelo. Pero, sobre todo, funciona como una especie de cerebro colectivo, cuyo motor es la colaboración.

Los investigadores sin ánimo de lucro requieren de socios distribuidores (periódicos, noticiarios de televisión, sitios web y estaciones de radio que publiquen sus trabajos); así como de reporteros de medios tradicionales, estudiantes universitarios o asociaciones no lucrativas que hagan equipo con ellos y colaboren con sus investigaciones. Desde luego, también necesitan del usuario: como fuente del *crowdsourcing*, como donador, como suscriptor, como fan de la página o incluso simplemente como interlocutor, agregando un comentario en una historia. Por último, aspiran a depender de un número cada vez mayor de socios donantes, lo cual resulta el más grande de los retos con los que se enfrentan.

Empresas ciberperiodísticas

El periodismo como bien común y no como mercancía es, paradójicamente, el nuevo modelo de negocio del siglo XXI. Dice Marc Espín (2012):

“Como consecuencia de la crisis que el negocio periodístico arrastra desde finales del siglo pasado, sobre todo a partir de la consolidación de Internet, varios grupos de periodistas se han unido para impulsar medios de comunicación sin ánimo de lucro. La buena acogida de esta nueva manera de hacer periodismo se ha materializado estos últimos años en forma de reconocimientos y premios” (párr. 1).

Desde luego, para que el periodismo no lucrativo se sostenga sin comprometer su integridad editorial debe conseguir un modelo económico sostenible y la independencia absoluta de sus fuentes de financiación. Y aunque éste es uno de sus principales desafíos, ya hay algunas claves para lograrlo.

Entre ellas está, por ejemplo, forjar un modelo sostenible y sostenido mediante el equilibrio de distintas fuentes de ingresos como publicidad seleccionada, la venta en papel, las subvenciones públicas y suscripciones. Esta fórmula ha sido aplicada con éxito en medios de España y se ha fortalecido gracias a las redes de este tipo de organizaciones.

Un medio no lucrativo ideal estaría alejado de subvenciones públicas y de ingresos publicitarios, manteniéndose sólo con donaciones de sus socios, sin embargo, este modelo puro aún no prueba ser cien por ciento eficiente. Para ello es indispensable un plan de sustentabilidad a mediano y largo plazos.

Un estudio de la Fundación Knight de Periodismo para las Américas (2011), identifica tres claves de éxito para el negocio del *nonprofit*:

1. Como los sitios están fundados en parte como reacción a la crisis de periódicos y otros medios tradicionales, lo harán mejor si establecen metas editoriales claras, en lugar de sólo remplazar aquéllos. Enganchar a una audiencia específica y demostrar utilidad social es la clave para atraer mayores apoyos.

2. Ya que estos medios descansan en financiamientos de fundaciones y donadores, lo mejor es diversificar fuentes de ingresos participando en campañas, eventos, patrocinios y publicidad selectiva.

3. Al estar en línea, estos medios pueden ahorrar en gastos de producción y distribución y enfocar la mayor parte de su presupuesto en lo editorial, a diferencia de los periódicos que normalmente dedican sólo el 10 o el 15 por ciento a las noticias. Pero aquí es necesario equilibrar la asignación de recursos y agregar tecnólogos, profesionales del desarrollo y especialistas, en lugar de contratar sólo a más reporteros y editores.

Asimismo, las seis mejores prácticas del modelo de periodismo sin ánimo de lucro, según Jim Barnett (2010, sección “The six practices”) son:

- a) La filantropía concuerda con la independencia editorial y la objetividad.
- b) La organización busca pequeñas donaciones u otras formas de apoyo de base.
- c) El consejo directivo de la organización opera con base en voluntarios.
- d) Las declaraciones financieras de la organización están disponibles en línea.
- e) Los nombres de los principales donantes de la organización están publicados.
- f) La organización tiene una contabilidad clara y limpia.

La mayoría de los apoyos financieros del periodismo sin ánimo de lucro provienen de pequeñas y medianas fundaciones, así como de un número creciente de aportaciones individuales de quienes apuestan por que el periodismo de profundidad sobreviva la crisis del modelo de negocio de los periódicos convencionales. Los filántropos han comenzado a invertir en periodismo. Según la Columbia Journalism Review (2010), “cerca de 143 millones de dólares han sido destinados por fundaciones a empresas de noticias entre 2005 y 2010, y más de la mitad ha sido destinada a 12 organizaciones de noticias orientadas a la investigación” (párr. 22).

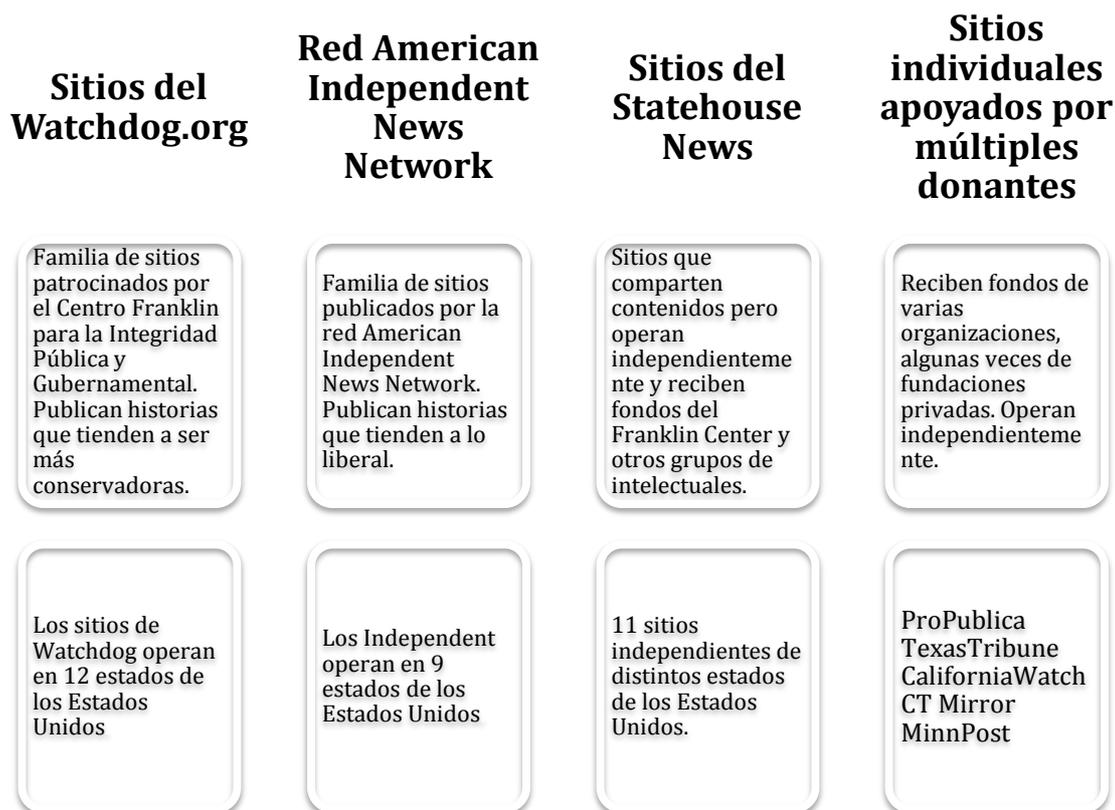


Figura 3. Ejemplos de medios sin ánimo de lucro en Estados Unidos. (Pew Resercher Center´s Project for excellence in Journalism, 2010).

Por otra parte, se está explorando cada vez más el mercado de los dispositivos móviles (celulares, teléfonos inteligentes, tabletas), lo que permite distribuir noticias a una audiencia más amplia de la que tradicionalmente han tenido los periódicos, los sitios web o los medios electrónicos.

Una clave más para el éxito y la supervivencia está en tender redes. Cerca de 50 centros de periodismo sin ánimo de lucro en Estados Unidos se han agrupado en la *Investigative News Network*.

Juntos estamos tratando de suplir las deficiencias mientras descubrimos cómo recrear un modelo de negocio que soporte el periodismo, que es el oxígeno de nuestra democracia. Esto es de lo que se trata en realidad: preservar las voces editoriales que pueden informar a los americanos y mantener los poderes que sean honestos (McClure, 2010, párr. 9).

Los proyectos periodísticos sin ánimo de lucro sólo pueden esperar inversiones y, en consecuencia, permanencia, si producen historias

tangibles que impacten e, idealmente, cambien algo. En suma, el periodismo sustantivo, aunado a la colaboración y la transparencia, son los ingredientes indispensables de un modelo no lucrativo y periodístico sano.

Conclusión

No resulta sencillo encasillar en un solo término un modo de hacer periodismo; las propuestas del ciberperiodismo en su mayoría son transversales, de modo que caben en varias etiquetas al mismo tiempo (3.0, participativo, ciudadano, sin ánimo de lucro). No obstante, cabe insistir en que las tendencias en el ecosistema de medios actual recuperan modelos que no son nuevos, pero revisitándolos en el entorno de la Internet y consolidándolos a través de las tecnologías de información.

Es en este sentido que se puede hablar hoy en día de un ciberperiodismo que presenta aún grandes cuestiones por resolver como la supervivencia económica, el impacto social y la permanencia.

Para que las propuestas, en su mayoría provenientes de otros países como Estados Unidos, España o Inglaterra, sean consideradas como tendencias prototípicas de quehacer periodístico, deben responder a criterios básicos y fundamentales como ofrecer contenidos novedosos utilizando diversas herramientas tecnológicas de información; cumplir con un modelo comunicacional más horizontal e interactivo que el tradicional, según el cual el ciudadano participa en la generación de información e incide en el establecimiento de la agenda informativa; responder a las necesidades de profundización de la información, contextualización y análisis, así como aquéllas encuadradas en el marco de responsabilidad social de los medios, y lograr un impacto social encaminado al cambio y la solución de problemas. Por último, con un nuevo modelo económico no basado en el lucro sino en el servicio público, lograr cierta permanencia y generar nuevos esfuerzos encaminados hacia las mismas metas.

De este modo, gracias a la hiperespecialización y la convergencia, se puede rescatar el periodismo de servicio público y análisis, sin sacrificar el rigor deontológico, la exigencia profesional y en consecuencia, su credibilidad. Al mismo tiempo, esto redundará en nuevos retos para el periodista, cuyo *expertise* es revalorado y puede volver a ser cotizado en

el mercado gracias a la información *low cost* (artículos sobre pedido) o a las granjas de contenido, que reciben, publican —y pagan— colaboraciones de reporteros de todas partes del mundo y las colocan en los medios interesados en adquirirlas.

Finalmente, ante las dudas de los apocalípticos del periodismo del siglo XXI, vale recordar la ilustrativa metáfora que muestra Ignacio Ramonet (2011): Antes los barcos transportaban gente entre los continentes, pero luego surgieron los aviones que lo hicieron de una forma más rápida y práctica. Lejos de desaparecer, los barcos comenzaron a transportar aquello que no podía ser trasladado en avión, como maquinaria o mercancía pesada y de grandes volúmenes. El periodismo, tal como hicieron los barcos con los aviones, puede coexistir con los medios digitales, porque aún tiene un servicio que ofrecer a los ciudadanos.

Fuentes de consulta

- Barnett, J. (June 21, 2010). “What makes a nonprofit news org “legit”? Here’s one six-fold path”. *Nieman Journalism Lab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2010/06/what-makes-a-nonprofit-...>
- Drew, J. (mayo / junio 2010). “The new investigators”. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de http://www.cjr.org/feature/the_new_investigators.php?page=a...
- Espín, M. (14 de marzo de 2012) “Periodismo sin ánimo de lucro: una esperanza a la crisis informativa”. *EsPeriodismo.com*. Recuperado de <http://marcespin.com/2012/03/14/periodismo-sin-animo-de-lu>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011) *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/125/undefined/
- Gillmor, D. (2006) *We the media*. E.U: O’Reilly Media.
- Holcomb, J., Rosenstiel, T., Mitchell, A., Caldwell, K., Sartor, T. &

- Vogt, N. (July 18, 2011) “Non-Profit News: Assesing a New Landscape in Journalism”. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2011/07/18/non-profit-news/>
- Knight Foundation (2011, October). *Getting local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*. Texas: University. Recuperado de https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/
- Kovach, B. y Tom Rosenstiel (2003) *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- McClure, R. (2010) “How nonprofit journalism is changing the news ecosystem”. *NBCNews.com*. Recuperado de http://openchannel.nbcnews.com/_news/2010/12/21/5687009...
- Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- Tapscott, D. (2008). “Net Geners Relate to News in New Ways”, en *The search for true North: New directions in a new territory*. Harvard: Nieman Reports. Vol. 62 No. 4.
- UNESCO (20 de noviembre de 1983). *Código Internacional de Ética Periodística*. Recuperado de http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadiconal/p002/cap1/el_unesco.pdf
- Varela, J. (octubre-diciembre de 2005) “Blogs vs MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”, *Telos*. No. 65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1342556>



Delimitación de las competencias digitales del periodista en México; bases para su actualización profesional

Delimitation of the digital skills of the journalist in Mexico; bases for its professional actualizations

Hilda Gabriela Hernández Flores

hgabriela.hernandez@correo.buap.mx

Paola Eunice Rivera Salas

paola.rivera@correo.buap.mx

Introducción

LA profesión del periodista ha venido evolucionando en los últimos años; es así como las funciones que desempeña – investigación, producción y difusión– han sido sacudidas por los entornos digitales en los que fácilmente, las audiencias –prosumidores o lecto-autores– consumen información periodístico-noticiosa. Históricamente, los medios de comunicación han cambiado conforme lo hace la sociedad. A los medios de comunicación masiva se le han adjuntado los medios interactivos, generando un nuevo escenario de la comunicación, que afecta a todos sus actores y sus roles en esta cada vez más compleja industria mediática (Llano, 2005). Simultáneamente, han surgido varias líneas de innovación que apremian ser atendidas para la difusión del trabajo periodístico, entre ellas destacan el periodismo móvil, el periodismo de datos y el periodismo viral. De ahí que sea necesario integrar nuevos estándares profesionales en los

periodistas, orientados a atender las distintas plataformas y canales que existen, así como el uso adecuado de recursos y lenguajes que imperan en la red (Salaverría, 2007).

Los periodistas de la Era Digital están destinados a aprovechar al máximo las posibilidades que la red colaborativa ha puesto para ellos; de tal manera que el desarrollo de cualquier género periodístico pueda moverse en los tres ejes característicos de este sector: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad (Salaverría, 2011). Dichas cualidades son recursos que el profesional de la información utiliza para que la audiencia corrobore la información publicada, profundice en la temática, discurra sobre el hecho abordado; e incluso, para que el propio periodista adquiera una mejor reputación en virtud del trabajo colaborativo que se puede realizar a través de la red emisor-receptor y viceversa y bajo un esquema multidireccional. A continuación, la figura 1 sintetiza los tres ejes básicos de este proceso:

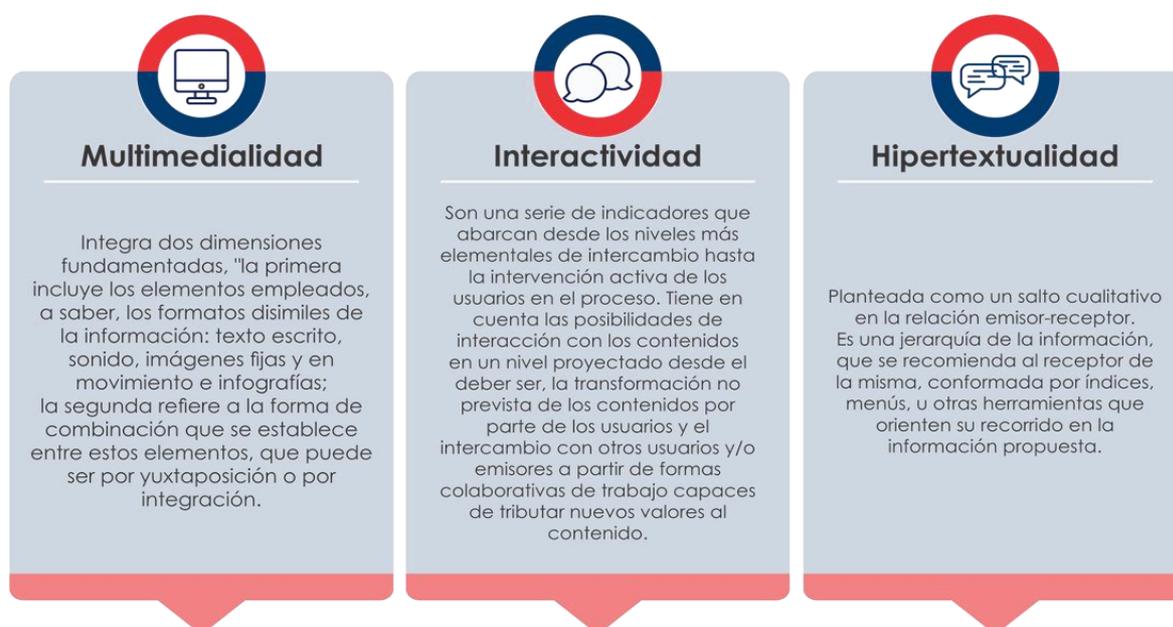


Figura 1. Ejes característicos del periodismo. Elaboración propia basado en Marrero (2008).

Así, a partir de las características singulares de esta práctica profesional y ahora digital para la construcción de notas, no sólo se requieren años de experiencia, sino ser apto para la búsqueda de información a través de los múltiples canales que ofrece la red (Elizalde, 2012) para la elaboración de notas y de la transformación misma de la producción estas. Los canales entonces se ven rebasados y pueden tener origen en las publicaciones hechas por agencias periodísticas, hasta aquellas

realizadas por cualquier ciudadano común que emite un juicio de valor sobre algún tópico que se convierte en noticia. Ante este contexto surge la interrogante ¿qué competencias digitales requiere el periodista, para el plano digital, considerando sus funciones sustantivas? Siendo eso, el objetivo que persigue este trabajo de investigación.

Desarrollo

Dentro del escenario mediático actual de la blogosfera, es decir el espacio virtual en el que conviven comunidades que contribuyen colaborativamente en temas categorizados por perfiles de interés y que integran el mensaje que habita en internet (Cabero, 2006), la comunicación deja de ser vertical, logrando un diálogo entre los periodistas, las fuentes de información y las personas que atienden a las publicaciones, adoptando un sentido multidireccional-cibernético que permite aún más las cualidades mencionadas. El modelo entonces se vuelve más complejo e interactivo, ya que los propios lectores pueden adoptar un rol como fuente y aportar de manera casual a la elaboración de un producto periodístico (Salaverría, 2008). Con ello las posibilidades de interacción entre productores (emisores) y consumidores de información (receptores) y viceversa, propician que haya distintas fuentes que puede ser contactadas, seguidas o intercambiadas –a través por ejemplo de blogs o redes sociales que cada individuo tiene o integra- para la generación de investigaciones periodísticas o la publicación de notas colaborativas y más fundamentadas. Precisamente, en la figura 2 se plantea una aproximación a este modelo:

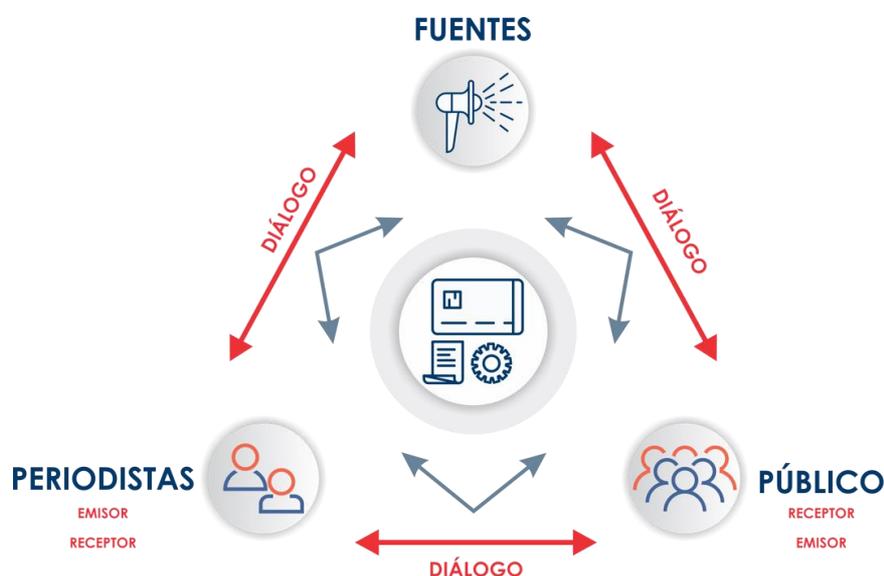


Figura 2. El sentido multidireccional-cibernético en el periodismo digital. Elaboración propia basado en Salaverría (2008).

Con este modelo y frente a la demanda actual de información, el medio y el periodista requieren reorientar y dirigir sus estrategias, acciones y labores comunicativas hacia un entorno de calidad informativa, con todo y el constante cambio que esta tiene en la blogósfera. Actualmente, ese impulso tecnológico ha abierto el panorama a una multiplicidad de medios y canales de información, que como consecuencia, ha resultado que a veces ya no se vea como necesario al profesional del periodismo o a una agencia de medios para "reportar" lo que acontece en tiempo real. En otras palabras, pudiera "parecer" que cualquier persona con acceso al medio digital y conocimiento de las herramientas es capaz de hacerlo.

Producción de noticias con ritmos nuevos y audiencias demandantes

La producción de noticias y/o productos periodísticos ha cambiado; ahora, las empresas periodísticas tienen otros ritmos que requieren cierres y actualización más continua, esto en virtud de que hay una audiencia ávida en la red que demanda constantemente información, no de cualquier fuente, sino de los profesionales en el área. De ahí que el periodista multimedia requiera ser más competitivo y fortalecer sus conocimientos digitales, para hacer mejor uso de los recursos de la Web 2.0 en función de usar todo tipo de herramientas que le permitan hacer investigación más efectiva, fundamentarla y redactar en función de los medios digitales a tiempo real para un público que siempre se esta actualizando.

Rost (2004) sostiene que cada medio de comunicación, según sus características tecnológicas, se ve favorecido de diferente manera para exponer algún suceso más que otro a partir de sus notas informativas y la hipertextualidad de las mismas. De esta manera cada organización periodística debe reinventarse, actualizarse y utilizar de forma óptima las TIC que están disponibles para llevar a cabo su labor de manera más eficiente, y no quedar en desventaja o fuera del mercado (Salaverría, 2015), requiriendo cada vez más una capacitación precisa y enfocada a fortalecer la actualización de sus colaboradores casi al mismo paso que evolucionan las opciones digitales.

A la vez, en este entorno de rapidez de la información y alta interactividad, la prensa digital implica una constante experimentación en la integración de herramientas para el sonido, la imagen –móvil o fija, el texto y el hipertexto, elementos a los que hace alusión Recio (2003), diciendo que todos ellos en conjunto ayudan a que la transmisión de la información sea más efectiva y al mismo tiempo, atractiva para el receptor. Además, ofrece una gama de opciones para consultar la información en cualquier momento -en caso de que el receptor no tenga tiempo para leer totalmente la noticia- por lo que da siempre la posibilidad de editar y re-editar la nota en función de los lectores o las necesidades del medio, y hasta la opción de actualizar la misma nota con datos complementarios, lo que implica que el periodista responda efectivamente a este ritmo en un entorno digital y, como ya se dijo, multidireccional.

En sí, las formas de transmisión de mensajes son un gran abanico de posibilidades. Por ejemplo, en la producción periodística debe prevalecer la comunicación audiovisual, ya que para las audiencias los contenidos multimedia resultan más atractivos y accesibles para su comprensión (Salaverría, 2009). Siendo también un formato que se comenta más y se socializa con mayor rapidez que una nota extensa con un encabezado llamativo. De esta forma, la re-edición y actualización de los productos periodísticos pueden incluir este tipo de elementos para hacer más claros e impactantes los mensajes, lo cual enfatiza el desarrollo de la competencia de difusión.

Con ello, la actualización y difusión de notas debe atender a las audiencias que hay en cada una de las diversas plataformas –desde redes sociales hasta aplicaciones para teléfonos inteligentes-, escenarios o espacios que el periodista podrá sustentar a través del desarrollo continuo de sus competencias digitales en función de la comprensión, uso y manejo de las herramientas y plataformas que le permitan desempeñar de forma más ágil su actividad profesional. En este sentido Cravero y Digon (2014) han puntualizado que existen varios recursos que pueden apoyar al profesional de la comunicación en la presentación y visualización de la información que dan a conocer a las audiencias, esto aunado a un adecuado desarrollo de sus competencias digitales, permitirá decidir de manera más eficiente, cual de las herramientas es la más adecuada para el momento de producción y

difusión de la nota periodística digital. La figura 3 precisa algunos ejemplos de las herramientas que las autoras proponen:



Figura 3. Herramientas digitales para el trabajo de periodistas y comunicadores. Elaboración propia basado en Cravero y Dignon (2014).

Con lo mencionado hasta ahora, se observan las diversas situaciones a las que el periodista se enfrenta en el ámbito digital y para el cual tendrá que desplegar un perfil distinto al tradicional, mismo que pondrá a prueba sus competencias en medios digitales, a través de su labor diaria para lograr productos comunicativos en la blogósfera. No obstante, hay que reconocer que su práctica seguirá siendo sobre la base de la emisión de mensajes auténticos, presto a las necesidades de su comunidad (Sancho, 2006), es decir su esencia no se transforma por efectos del manejo digital, sólo se comparte en un espacio diferente y con herramientas *ad hoc* a él.

La importancia de la actualización en el Periodista Digital

Cabe resaltar con lo dicho hasta ahora, que la práctica en periodismo digital ha ido creciendo en Latinoamérica, no así la generación de

programas de capacitación y actualización de quienes ahora ejercen el campo y de los futuros periodistas. En este contexto la incorporación de las competencias digitales por parte de los mismos periodistas y sus organizaciones implica una mirada más abierta y flexible al aprendizaje digital para poder responder a un mercado laboral cada vez más competido en el ciberespacio, que el entorno tradicional, todo ello con objeto de conseguir productos de calidad que logren satisfacer a la ciberaudiencia. A decir de Casero Ripollés, Ortells Badenes y Doménech Fabregat (2013) en materia de conocimientos sobre el espacio virtual, de su funcionamiento y la gestión de la empresa periodística, los proyectos periodísticos requieren una amplia innovación que permiten responder mejor al mercado de la información.

En otras palabras, hay acciones puntuales que el periodista debe realizar en aras de empoderarse en el medio digital. La figura 4 sintetiza la propuesta de Salaverria (2009) respecto al ejercicio que este profesional ha de realizar y sobre las que las competencias digitales que se mencionan en esta investigación se fortalecen:

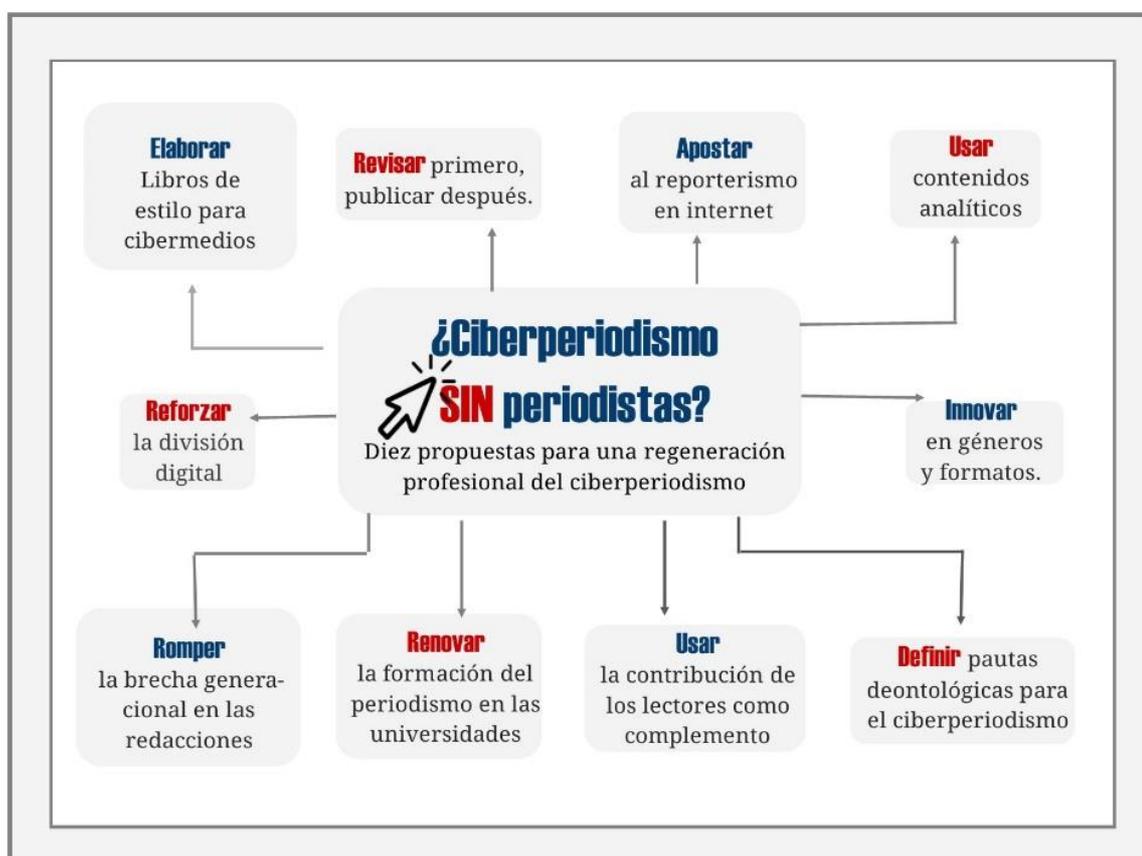


Figura 4. Ciberperiodismo sin periodistas: Diez propuestas para una regeneración profesional del ciberperiodismo. Elaboración propia, basado en Salaverría (2009).

Con ello, hoy se requiere en la actualización y práctica del periodismo, se vierta en la producción de noticias de forma colaborativa, mediante el uso de diferentes herramientas (Cravero y Digon, 2014) a través del uso de una serie de plataformas o entornos que transmitan la información de forma atractiva y efectiva como lo propone Recio (2003). Esto logrará que los productos periodísticos sean distintos, que las organizaciones periodísticas saquen ventaja de los soportes digitales, tal y como lo asevera Rost (2004) y que el periodista digital en conjunto pueda responder a estos procesos de construcción de la información, publicación e inmediatez.

Métodos

Esta investigación se basa en el método cualitativo de ranking de expertos, que se define como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008, p. 29). sobre algo en específico. La esencia de esta metodología es justo la selección de los expertos o profesionales que se incluyen en el estudio, debido a que su participación debe asegurar que un instrumento, construido por una población específica, tiene una traducción semántica y, por lo tanto, permite una adaptación y estandarización de elementos que cualquiera dentro del campo de conocimiento puede responder sin tener dudas. La elección de esta técnica para la construcción y validación de los ítems se consideró la más adecuada, con la intención de que el instrumento final pueda aplicarse en una segunda etapa, a diferentes muestras o poblaciones de periodistas.

Al ser un ranking elaborado por expertos, la muestra fue determinada por conveniencia. Este tipo de muestreo obedece a que se requiere de un perfil muy particular, que facilite información precisa sobre el objeto de estudio (Gorjón Gómez, 2014). Los tres criterios para la elección de los expertos fueron: nacionalidad (mexicana), experiencia profesional (profesionales de la comunicación y/o periodismo con más

de 10 años en el ramo), experiencia docente (que participaran o tuvieran experiencia en la formación de periodistas en instituciones educativas de renombre). A partir de estos criterios, la invitación se hizo por correo electrónico a 11 expertos. De este ejercicio se obtuvieron 5 respuestas de participantes, con ellas se procedió a identificar lo que debe, desde su juicio y experiencia, desarrollar el periodista en términos de sus competencias digitales. Esto se llevó a cabo de manera transversal en el segundo semestre de 2017.

Respecto al diseño del instrumento, se operacionalizaron las variables y constructos para que los jueces eligieran de entre ellos los que se contemplarían. Este diseño implicó una revisión completa de literatura, la cual permitió encontrar las categorías finales que serían tomadas en cuenta para determinar las competencias digitales. Gorjón Gómez (2014) señala que este tipo de instrumento permite al evaluador ubicar una relación del ítem con una categoría o variable, y ponderarla para asignar un nivel de importancia dentro de la propia categoría (ver anexo 1). Bajo este esquema se determinó que la variable a medir era la competencia digital. Esta variable para efectos del instrumento se desagregó en cuatro categorías: investigación, producción, difusión y formación periodística. Estas dimensiones a su vez tienen una serie de ítems que en total sumaron 34. Cada experto determinó si los ítems que se propusieron en el instrumento estaban asociados con las categorías propuestas; de manera que se plantearon reactivos dicotómicos. Posteriormente, los jueces calificaron la importancia del desarrollo de cada ítem para el ejercicio de la profesión periodística en el contexto mexicano. Esta importancia se manejó mediante una escala que se codificó desde 1 (nada importante) a 5 (Muy importante).

Para el análisis de la información obtenida se presentan tablas que incluyen en las primeras columnas, que tanto el evaluador estaba de acuerdo con el hecho de que la competencia fuera incluida en la categoría propuesta. Posteriormente, aparece el puntaje obtenido a partir de la sumatoria de la valoración hecha por los expertos. Cabe señalar que, al ser sólo 5 expertos los que colaboraron en la selección final de las competencias, el puntaje máximo que cada ítem podría alcanzar es de 25 puntos. Considerando lo anterior, las competencias que se señalaron como más importantes a desarrollar, son las que adquirieron un valor mayor o igual a 20 puntos.

Resultados

En este apartado se da cuenta de las evaluaciones que los expertos externaron en torno a las categorías de análisis: investigación, producción, difusión y formación periodística en función de las competencias digitales relacionadas con los ítems propuestos. En primera instancia, se aprecia que en su mayoría, los expertos coincidieron en que todas las competencias estaban asociadas a la categoría de investigación periodística. El puntaje más alto fue de 24, obtenido por dos de las competencias: manejo de medios digitales para interactuar con posibles fuentes de información e interacción con otros periodistas o ciudadanos mediante medios digitales, para conseguir información. Es importante señalar que, la consulta de recursos como medios audiovisuales o boletines electrónicos quedaron fuera de este ranking –para más información revise la tabla 1-.

Tabla 1. *Competencias digitales e investigación periodística.*

Competencia a evaluar	Evaluación de los expertos					Puntaje obtenido
	E1	E2	E3	E4	E5	
Manejo medios digitales para interactuar con posibles fuentes de información.	Si	Si	Si	Si	Si	24
Consulta material audiovisual para hacer investigación periodística.	Si	Si	Si	Si	Si	19
Reviso plataformas multimedia como YouTube o Vimeo como fuentes de consulta.	Si	No	Si	Si	Si	15
Identifico fuentes de información en línea confiables	Si	Si	Si	Si	Si	22
Uso boletines electrónicos para mantenerme más informado.	Si	Si	Si	Si	Si	15
Cotejo información de diversas fuentes antes de redactar alguna nota.	Si	Si	Si	Si	Si	21

Soluciono problemas de información mediante medios electrónicos.	Si	Si	Si	Si	Si	19
Uso diferentes fuentes al momento de reportear un tema –redes sociales, bancos de imágenes-.	Si	Si	Si	Si	Si	22
Interacciono con otros periodistas o ciudadanos, mediante medios digitales, para conseguir información.	Si	Si	Si	Si	Si	24

Con respecto a la producción periodística, se aprecia nuevamente que la mayoría de los expertos coinciden en que deben incluirse todos los ítems propuestos. Sólo cuatro de las siete competencias parecen ser relevantes para los expertos en general. Sobresale que la competencia relacionada con la credibilidad y el prestigio del periodista suma un bajo puntaje, tal y como se aprecia en la tabla 2. Hay que señalar que uno de los expertos sugirió que se debe agregar la siguiente competencia: *Recurso a los archivos o bancos de imágenes digitales para complementar o ilustrar los materiales periodísticos que elaboro.*

Tabla 2. *Producción periodística y competencias digitales*

Competencia a evaluar	Evaluación de los expertos					Puntaje obtenido
	E1	E2	E3	E4	E5	
Uso software de edición de imagen, vídeo o audio para generar mi trabajo periodístico.	Si	Si	Si	Si	Si	21
Uso dispositivos móviles como Smartphone o tabletas para trabajar en una nota.	Si	Si	Si	Si	Si	22
Cuido los contenidos publicados en espacios digitales para no afectar mi prestigio profesional y mi credibilidad con la audiencia.	Si		Si	Si	Si	12
		No				

Aplico la n-ética y la n-etiqueta en mis publicaciones	Si	Si	Si	No	Si	25
Hago trabajo periodístico colaborativo.	Si	Si	Si	Si	Si	24
Considero opiniones, sugerencias y críticas que la audiencia realiza para mejorar mi trabajo periodístico.	Si	Si	Si	Si	Si	19
Uso herramientas de trabajo en línea como Google Drive, OneDrive, Dropbox.	Si	Si	Si	Si	Si	16
Almaceno en línea para respaldar el trabajo periodístico.	Si	Si	Si	Si	Si	17
Actualizo mis redes sociales con información relacionada con mi ejercicio profesional como periodista.	Si		Si	Si	Si	17
		No				

En cuanto a la categoría de difusión periodística hay una tendencia a integrar todas las competencias propuestas en este grupo. Asimismo, se detectó que la difusión a través de blogs o wikis, la publicación de temas de interés social en red, la promoción de la opinión de la ciudadanía en Internet, y el cotejo información de diversas fuentes digitales previo a la publicación de alguna nota, son competencias que fueron evaluadas con sumatorias altas; de esto da cuenta la tabla 3.

Tabla 3. *Difusión periodística y competencias digitales.*

Competencia a evaluar	Evaluación de los expertos					Puntaje obtenido
	E1	E2	E3	E4	E5	
Utilizo medios digitales de mi propia creación para difundir una noticia.	Si	Si	Si	Si	Si	20

Empleo medios digitales para difundir una noticia.	Si	Si	Si	Si	Si	20
Uso etiquetas –tags– en las publicaciones para hacer más efectiva la difusión.	Si	Si	Si	Si	Si	22
Uso redes sociales para difundir mis notas periodísticas.	Si	Si	Si	No	Si	20
Uso internet como medio de difusión masiva.	Si	Si	Si	Si	Si	25
Uso redes sociales como medio para difundir trabajo periodístico.	Si	Si	Si	Si	Si	25
Exhorto a la participación de la audiencia a través de medios digitales.	Si	No	Si	Si	Si	19
Difundo temas sociales de interés en diversos medios electrónicos - contaminación ambiental, conflictos internacionales, entre otros-.	Si	Si	Si	Si	Si	17
Promuevo y difundo de forma virtual la opinión de la ciudadanía.	Si	No	Si	Si	Si	12
Cotejo información de diversas fuentes antes de publicar alguna nota.	Si	Si	Si	Si	Si	24
Difundo mis notas o producción periodística a través de blogs o wikis.	Si	Si	No	Si	Si	8
Actualizo mis redes sociales con información relacionada con mi ejercicio profesional como periodista.	Si	Si	Si	Si	Si	20

Finalmente, la tabla 4 detalla los puntajes que obtuvieron cada una de las competencias que se asociaron con la categoría actualización

docente. Es significativo mencionar que todos los ítems evaluados obtuvieron un puntaje mayor a 20 puntos. Lo que implica que las competencias son relevantes para el desarrollo del trabajo del periodista mexicano. Asimismo, los expertos sugirieron anexar la competencia: *Me actualizo acerca de las tendencias, formatos, tecnologías y requerimientos teórico-prácticos del periodismo digital.*

Tabla 4.

Actualización de los profesionales del periodismo y competencias digitales.

Competencia a evaluar	Evaluación de los expertos					Puntaje obtenido
	E1	E2	E3	E4	E5	
Me capacito en herramientas digitales para realizar de manera más eficiente mi trabajo.	Si	Si	Si	Si	Sí	23
Me actualizo para conocer las ventajas que el ambiente digital ofrece día con día.	Si	Si	Si	Si	Sí	24
Estoy al tanto de la terminología que se usa en los medios digitales para implementarla en la redacción de mi trabajo.	Si	Si	Si	Si	Sí	24
Reviso cotidianamente cuáles son las etiquetas –tags– más usadas en el entorno virtual para posicionar una noticia.	Si	Si	Si	Si	Sí	20

De manera muy puntual, se aprecia que las competencias relacionadas con la difusión de información y actualización de periodistas obtuvieron puntajes más altos; algunas de ellas, alcanzaron el tope máximo. En contraste, las dimensiones de investigación y producción se reportan como las competencias con menor ranking. Además, en el

caso de la actualización, se presume que todas las competencias son importantes para los jueces que emitieron su valoración. Cabe señalar que, de las 32 competencias propuestas, sólo 8 de ellas fueron consideradas como poco necesarias para el trabajo de los profesionales del periodismo, al menos, en el contexto mexicano.

Discusión y conclusiones

Partiendo de la necesidad de establecer las competencias digitales que requiere el periodista como objetivo de este trabajo de investigación, el jueceo de expertos aplicado permitió delimitar una serie de elementos bajo las categorías de interés que se deben atender en cuanto al perfil profesional del periodista en la blogosfera. Si bien el periodista es responsable de emitir continuamente mensajes, hoy la exploración de plataformas digitales va acompañada de nuevas habilidades, retos y exigencias en su quehacer.

El periodismo digital, en suma, ha experimentado una rápida consolidación. Se han reconfigurado los medios, pero también los profesionales del área y sus audiencias. Como se puede observar en los resultados obtenidos, el periodista debe desarrollar ciertas competencias en pro de dominar el uso de las tecnologías de la información e implementarlas como parte de su actualización profesional para el ámbito digital. Es cierto, que cada vez habrá más cambios en este tipo de entorno, ya que los medios digitales han llegado para quedarse y será imprescindible hallar los esquemas adecuados que, aunados al profesionista, den los resultados esperados con base en el manejo del abanico de herramientas que el ciberespacio permite. El periodista digital y competente empezará por demostrar el uso adecuado de la terminología digital, la forma o método constante de cotejo de información, la promoción de su propio trabajo periodístico en las plataformas y con todo ello, dará pie a la opinión de la ciudadanía, por lo que las competencias de investigación, producción, difusión y formación periodística, subcategorías de este acercamiento cualitativo, son base de su desarrollo y alcance en esta nueva forma de periodismo. Por lo que este tipo de estudios que permiten explorar desde la mirada experta el conjunto de competencias requeridas para un mejor desempeño de este profesionista es un eje orientador para cualquier profesional que ya está inmerso en este tipo de espacios o

que está emigrando rápidamente del periodismo análogo al periodismo digital.

Ante el futuro de polivalencia y multidisciplinariedad del área, la actualización del periodista se aprecia necesaria por parte de sus organizaciones; el hecho de proporcionar los espacios y las facilidades para una instrucción y actualización constante que involucre el conocimiento de los entornos y las herramientas digitales, junto con los nuevos modelos de negocio que existen en el ramo periodístico de lo digital, permitirán sin duda apoyar a los periodistas digitales mediante la exploración realista de competencias necesarias a desarrollar. Cabe mencionar que esta investigación dará seguimiento a la exploración de estas competencias a través de la aplicación del instrumento evaluado por los expertos, pero aplicado a periodistas que se mueven en ambos entornos, tradicional y digital.

Fuentes de consulta

- Cabero, J. (2006). Las TIC y las inteligencias múltiples. *Infobit. Revista para la difusión y uso educativo de las TIC*. (13), 8-9.
- Cravero, P. y Digon, V. (2014). Herramientas digitales para el trabajo de periodistas y comunicadores. En Vida, M.M., Echevarría, M.C. *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. (págs. 149-169) España: Editorial Brujas.
- Casero, A., Ortells, S., & Doménech, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y comunicación social*, 18(Especial), 53-64.
- Elizalde, R. (2012). Cambia la tecnología ¿Cambiamos nosotros? Obtenido de Periodismo hipermedia:
<https://mesadetrabajo.blogia.com/2012/122702-cambia-la-tecnolog-a-cambiamos-nosotros-.php>
- Escobar-Pérez, J. y A. Cuervo-Martínez. (2008) Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición. *Psicometría*. 6, p.29. Disponible en
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Gorjón, F. (2014). *Ranking de expertos*. En K. Sáenz, & G. Tamez, Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la

- investigación en Ciencias Sociales (págs. 116-147). Ciudad de México: Tirant Humanidades México.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12), 0.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63).
- Recio, M. (2003). Un análisis de las transformaciones del periodismo en internet. *Periodismo Digital: El límite de lo posible*.
- Rost, A (2004) "La actualidad múltiple en el periódico digital". Sala de Prensa. Nro. 69. julio 2004. Año VI, Vol. 3. México: *SdP*.
Disponible en: [HYP://www.saladeprensa.org/art552.htm](http://www.saladeprensa.org/art552.htm)
- Salaverría, R. (2007). El periodismo ante el reto digital. En F. Jáuregui, & L. &. Abril, Los secretos del nuevo Periodismo (págs. 17-19). Valencia: Congreso Internacional de Nuevo Periodismo.
- Salaverría, R. (2008). Periodismo Integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones. En S. Negrodo, & R. Salaverría, Periodismo Integrado (págs. 155-177). Barcelona: Sol 90.
- Salaverría, R. (2009). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para regeneración de los profesionales de los medios digitales. En F. Campos Freire, El cambio mediático (págs. 236-249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2009). ¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. Barcelona: Décima Parte.
- Salaverría, R. (2011). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. Navarra: Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2015). Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué. En R. Salavería, El libro blanco de la prensa (págs. 149-154). Navarra: Aede.
- Sancho, F. (2006). El periodismo digital. En E. Jaramillo Salas, Periodismo digital: un reto en América Latina y el Caribe (págs. 11-30). Quito, Ecuador: Quipus - Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Formas de enseñanza del ciberperiodismo: Inclusión curricular y metodologías docentes del periodismo on-line en el escenario español

Cyberjournalism teaching forms: Inclusion curriculum and teaching methodologies of journalism online on the Spanish Stage Cyber

Santiago Tejedor
santiago.tejedor@uab.cat
Ainara Larrondo
ainara.larrondo@ehu.eus

1. La enseñanza del ciberperiodismo: Un desafío perenne

LA inclusión curricular de la comunicación digital y el diseño de metodologías docentes para la enseñanza del ciberperiodismo se ha convertido en un prolífico campo de estudio. Sin embargo, las particularidades de la coyuntura comunicativa, el conjunto de transformaciones tecnológicas y la constante remodelación del escenario profesional generan nuevos retos que afectan igualmente a la formación del profesional del (ciber)periodismo y, por ende, al diseño de los planes de estudios y las metodologías docentes del ámbito de la comunicación.

El Nieman Lab de la Universidad de Harvard y el Informe de Predicciones del Instituto Reuters han apuntado que los principales desafíos del periodismo actual son, entre otros, la inteligencia virtual, el periodismo de datos, la lucha contra las *fake news* y los nuevos modelos de negocio (Nieman Lab y Reuters, 2017). Se trata, en definitiva, de un conjunto de retos que demandan de las instituciones académicas una importante reflexión y una amplia flexibilidad para

adaptar su oferta curricular y sus metodologías a las demandas del nuevo escenario comunicativo, presidido por el impacto de la Red y la consolidación de un perfil de usuario, conocido como “millennial” (Francese, 2003), que recupera aspectos propios del “prosumidor” acuñado por Toffler (1980). Este conjunto de transformaciones se producen en un escenario donde los contenidos se han convertido progresivamente en unidades “portátiles”, “personalizadas” y “participativas” (Matsa y Mitchell, 2014) y las redes sociales han absorbido un amplio protagonismo (Tuñez, 2010) e incluso han generado nuevos usos por parte de los cibernautas (Waycott *et al.*, 2010). En este escenario, la web 2.0 y sus respectivas evoluciones (web 3.0 o web semántica; web 4.0 o web de los objetos, etc.) ofrecen un conjunto de variadas e interesantes posibilidades formativas (Castaño *et al.*, 2008) trasladables al escenario educativo general y, especialmente, a la formación de los profesionales del ciberperiodismo.

Sin embargo, la enseñanza del ciberperiodismo ha sido objeto de propuestas y enfoques muy diversos (Tejedor y Cervi, 2017). En el ámbito español, desde las tempranas demandas de Vasallo y Fuentes (2000) por un debate profundo sobre la institucionalización de los estudios de comunicación, pasando por las propuestas (López, 2010) sobre una monitorización y renovación permanente de los currículos, hasta las reflexiones sobre la urgencia de amoldar la oferta curricular de periodismo a las transformaciones del mercado profesional y tecnológico (Acosta, 2016), la enseñanza del (ciber)periodismo ha sido objeto de numerosos estudios y monografías. Entre ellos, destaca la obra de Sánchez-García (2017) que sintetiza la evolución histórica y tendencias de un “siglo” de enseñanza periodística en España.

En 2001, Díaz Noci advertía de la necesidad de elaborar materiales de estudio sobre el denominado “periodismo electrónico” por su gran utilidad para los futuros periodistas. En este momento, el gran debate formativo giraba especialmente alrededor del aspecto tecnológico. Con relación a ello, los trabajos de Canga (2001) advertían del riesgo de confundir al periodista con un informático o técnico. Esta inquietud volvía a aparecer en textos de Salaverría y Noci (2003:13), que incluso apuntaban que los profesionales de la comunicación se confesaban “desorientados” y “recelosos” y hasta tendentes a adoptar planteamientos “tecnófobos” ante las habilidades y competencias que

demandaba la coyuntura comunicativa a partir de los procesos de digitalización. Por su parte, López (2003) subrayaba la importancia de generar contenidos y asignaturas especializadas en la oferta curricular de los estudios de Periodismo que contemplarán los cambios que introducía la Sociedad del Conocimiento. Un año después, Palomo (2004:14) advirtió del riesgo de crear periodistas de “dos velocidades” en alusión a las habilidades y competencias tecnológicas que podían separando en grupos o niveles a los profesionales de la comunicación.

En el año 2006, la primera investigación diagnóstica sobre la oferta curricular del ciberperiodismo en los Facultades de Ciencias de la Comunicación de España incidía en la necesidad de amalgamar la reflexión teórica con la adquisición de habilidades prácticas a partir de una inserción curricular del ciberperiodismo basada en una “transversalidad mixta” (Tejedor, 2006). Trabajos recientes como los de Scolari (2012, 2013 y 2016) han introducido conceptos, como el de transmedia, de gran impacto en el panorama comunicativo digital y, por ende, en la enseñanza del ciberperiodismo. La enseñanza del ciberperiodismo se ha consolidado como un reto perenne al que las facultades de comunicación debe hacer frente de forma constante mediante investigaciones, laboratorios (*medialab*) y procesos de “reformulación” constantes (Salaverría, 2016). Autores como Pavlik (2005), García Avilés y Martínez, (2009), Roblyer (2010), Silva (2014), Singh (2015), Pérez Tornero (2015) y Tramullas (2016) han planteado, a nivel nacional e internacional, desde diferentes perspectivas y enfoques, la necesidad de articular una reflexión permanente sobre los aspectos formativos de los comunicadores en el actual escenario comunicativo.

Este texto presenta un análisis de los orígenes y la evolución de la enseñanza del ciberperiodismo en el contexto español y construye una aproximación diagnóstica alrededor de este ámbito temático. Del mismo modo, tras este trabajo descriptivo, realiza un recorrido por las principales propuestas metodológicas que idóneas para responder a los retos formativos que demanda el cambiante escenario comunicativo actual, así como los perfiles y hábitos de consumo de los usuarios que acceden a los medios y plataformas digitales.

2. El caso de España: orígenes y evolución

La enseñanza del ciberperiodismo comenzó a introducirse en Europa, Iberoamérica y Estados Unidos con la llegada de las primeras versiones de medios digitales, a mediados de los años noventa. En España, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra fue pionera, gracias a la introducción en el año 1994 de la primera asignatura relacionada con el periodismo en internet, *Tecnología de los medios impresos*. También en la Universidad del País Vasco comenzaba en 1996 la asignatura *Periodismo electrónico y producción multimedia* y, tres años más tarde, *Periodismo electrónico multimedia*; en la Universidad de Santiago de Compostela se ponía en marcha en fechas similares las materias *Xornalismo electrónico* y *Creación de productos na rede*. También la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona desarrolló en estos años la asignatura optativa *Periodismo en Internet*, a la que seguiría algo más tarde otra igualmente optativa, *Análisis del periodismo digital*.

La articulación de los estudios sobre ciberperiodismo en la universidad se llevó a cabo inicialmente mediante la introducción de nuevas materias docentes de carácter optativo y complementario, pero también a partir de un enfoque transversal mediante la innovación de los programas y el reajuste de los contenidos docentes en asignaturas tradicionales vinculadas a la redacción y los géneros, a la tecnología, al diseño periodístico y a la deontología, tanto en los medios de prensa, como en los audiovisuales.

Con la llegada del nuevo siglo y la consolidación de los cibermedios y de su modelo de negocio, aumentó el interés por concretar el tipo de formación específica que requiere el entonces nombrado como “periodista digital”, un nuevo tipo profesional al que se distingue por sus habilidades específicas para el trabajo informativo a través de la Red, vinculadas básicamente con la producción de información en tiempo real, el uso de internet para la búsqueda de fuentes, el desarrollo de contenidos en distintos formatos de medios y la interacción con fuentes y audiencias (Salaverría, 2000; Deuze, 2001; Bulla, 2002; Edo, 2002; Mencher, 2002; Meso, 2002; Palomo, 2004). Un estudio realizado a mediados de 2006 en España concluía que la mayoría de las Facultades del momento no conseguían responder a dichas necesidades informativas (Tejedor, 2007).

Esta progresiva consolidación del ciberperiodismo a nivel didáctico se apoyó a comienzos de siglo necesariamente en una destacada actividad investigadora. A este respecto, España ha sido dentro del área iberoamericana un país con una actitud especialmente proactiva, en buena medida, gracias al trabajo de equipos estables con una práctica investigadora regular⁸. Entre estos grupos pioneros centrados en la investigación del fenómeno periodístico en internet cabe destacar, el Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra, el Laboratorio de Comunicación (LabCom) de la Universidad de Málaga, el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, el Grupo Gureiker de la Universidad del País Vasco o el Laboratori de Comunicació Digital (Digilab) de la Universitat Ramon Llull, el Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) de la Universidad Complutense de Madrid (Salaverría, 2008) o el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Además, España cuenta también con diversos encuentros académicos y eventos científicos especializados que han contribuido a dotar al ciberperiodismo de un cuerpo intelectual y disciplinar sólido. A este respecto, cabría citar el *Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca* y el *Congreso Internacional de Ciberperiodismo* de Bilbao.

El debate sobre la necesidad de adaptar los programas formativos a los perfiles profesionales polivalentes del nuevo entorno mediático continuó en la segunda década de 2000 (Tejedor, 2006; Díaz Noci, 2008; Masip y Micó, 2009; Bhuiyan, 2010; Sierra y Cabezuelo, 2010; López García, 2010; Salaverría, 2011; Sánchez, Campos y Berrocal, 2015). Ello contribuyó a sentar las bases de la inserción curricular del ciberperiodismo como un campo temático obligatorio en los planes de estudio sobre periodismo y comunicación, tanto de manera directa, como transversal.

⁸ En algunos casos, financiada por el Programa Nacional de Investigación de I+D+I de España. Por citar algunos proyectos representativos a este respecto, tal sería el caso de la investigación titulada *El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (2002/2005) (refs. BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04), que tomó continuidad en el proyecto titulado *Convergencia digital en los medios de comunicación* (2006/2009) (refs. SEJ2006-14828-C06-01, 02, -03, -04, -05 y 06). <<http://infotendencias.com>>. Lo mismo podría decirse del proyecto *Medios de Comunicación en el ciberespacio. El Impacto de Internet en las estructuras comunicativas tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. Tendencias 2007-2010* (SEJ2006-15495/SOCI).

En España, la introducción definitiva del ciberperiodismo como materia docente obligatoria se llevó a cabo gracias a una coyuntura particular, como fue la renovación que sufrieron los planes de estudio para su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Esta introducción obligó a consensuar enfoques teórico-prácticos para ser aplicados en las aulas (ANECA, 2005) y sirvió para desarrollar ámbitos señeros y fundamentales de la disciplina y la docencia universitaria del Periodismo, como la redacción y los géneros periodísticos. Los géneros representan un elemento formativo del (ciber)periodista de primer orden y son la manera más sencilla de enseñar (ciber)periodismo, de ahí la importancia de crear teoría y promover su consideración docente (Larrondo, 2008).

En su análisis sobre los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España, Pilar Sánchez (2016: 135) concluye que el cambio de la Licenciatura al Grado llevó a incorporar un mayor número de materias relacionadas con las nuevas tecnologías. Según el mismo estudio, no se ha aprovechado el cambio al programa de Grado para introducir la formación digital y multimedia de forma decidida. Una realidad que, según la misma autora, podría cambiar en futuras modificaciones de los planes de estudio –programas con tres años de Grado y dos de Máster, en los que se fomente una integración transversal de los contenidos referidos a nuevos medios, como se reclama en el debate científico y en respuesta a la adaptación de la oferta formativa al mercado laboral.

En este contexto, se ha llamado la atención sobre la necesidad de renovar las técnicas formativas y los contenidos pedagógicos de las asignaturas sobre (ciber)periodismo, siguiendo la pista de los cambios tecnológicos y el avance en los perfiles profesionales (Lin, 2012). Como explica Bor (2014), mientras las empresas demandan profesionales con capacidades para la creación de contenido web en todas sus formas, esto es, multiplataforma y 2.0, a nivel de pedagogía del ciberperiodismo, los conocimientos teórico-prácticos vinculados a la asimilación de las narrativas hipertextuales, multimedia y transmedia siguen centrando en buena medida los esfuerzos instructivos actuales. La asimilación de estas nuevas realidades mediáticas vinculadas a la convergencia y a la web 2.0 parecen encontrar todavía, sin embargo,

una limitada implantación en los planes de estudio (Tarcia y Marinho, 2008; López García, 2012; Sánchez, Campos y Berrocal, 2015).

3. Inclusión curricular: análisis diagnóstico del escenario español

Este capítulo trata de impulsar una reflexión sobre el impacto que la reciente asimilación de nuevos estilos y procesos vinculados a la convergencia mediática y el trabajo 2.0 ha generado en la enseñanza del ciberperiodismo en España. De este modo, se estudian y describen cómo han sido asimiladas las cuestiones que inicialmente fueron consideradas medulares en la enseñanza del ciberperiodismo, centradas en la adquisición de destrezas de índole tecnológica y redaccional (Tejedor, 2007; Larrondo y Peña, 2018).

Una investigación de 2016 indicaba que 36 universidades públicas y privadas en España –presentes en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), dependiente de la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades del Gobierno de España–⁹ ofertaban un total de 85 asignaturas vinculadas al ciberperiodismo, de las cuales 58 son obligatorias y 27 optativas. Estos datos fueron contrastados con los ofrecidos por la web de ANECA¹⁰ y el “Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación” (ANECA, 2005).

Todos los planes de estudio de los Grados de Comunicación y Periodismo contemplan en nuestros días algún tipo de asignatura relacionada con el ciberperiodismo, si bien con cierta falta de consenso sobre la denominación de estas materias o de otras afines. De hecho, todavía se mantienen nomenclaturas como “digital” (13% de los títulos de asignaturas en España), aunque también se perciben otras más ajustadas al panorama actual, como “multimedia” (29,4%) y “multiplataforma” (1,2%). En algunos programas o guías docentes, se

⁹ Univ. Internacional de la Rioja, Univ. de Navarra, Univ. Europea Miguel de Cervantes, Univ. Camilo José Cela, Univ. Oberta de Catalunya, Univ. San Jorge, Univ. Europea de Madrid, Univ. Abat Oliba, Univ. de Nebrija Univ. de Vic, Univ. de Valladolid, Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Univ. de Sevilla, Univ. Complutense de Madrid, Univ. Rey Juan Carlos, Univ. de Málaga, Univ. Carlos III Universidad de Castilla-La Mancha, Univ. Miguel Hernández de Elche, Univ. de Santiago de Compostela, Univ. Jaume I, Univ. Rovira i Virgili, Univ. Autònoma de Barcelona, Univ. de Zaragoza, Univ. Internacional de Catalunya, Univ. Católica San Antonio, Univ. de València, Univ. de La Laguna, Univ. de Deusto/Deustuko Unibertsitatea, Univ. Ramón Llull, Univ. Pontificia de Salamanca, Univ. Pompeu Fabra, Univ. de Murcia, Univ. CEU San Pablo, Univ. Francisco de Vitoria, Univ. Cardenal Herrera. <<https://www.educacion.gob.es/ruct/home>> (Consulta: 15/01/2017).

¹⁰ <<http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>> (Consulta: 15/01/2017).

mantienen incluso terminologías ya desfasadas, como “electrónico”, asociadas al periodismo y a los cybermedios (2,3%), o “cibernético” (1,2%).

La oferta formativa sobre cyberperiodismo en España se sustenta en asignaturas de carácter obligatorio (68,23%) y, en menor medida, de carácter optativo (31,76%). De acuerdo a la temática principal de su nomenclatura y a los contenidos de sus correspondientes guías docentes, las asignaturas de carácter obligatorio representan el 34,5% (20) y se distinguen como cyberperiodismo, o a partir de las palabras genéricas teorías, comunicación, información y proyectos, a las que suele seguir un apellido también genérico como digital, en red, en línea, en internet o en medios digitales. Este uso se aprecia particularmente también en relación a la palabra “multimedia” y a la asociación de ésta desde perspectivas genéricas o sistémicas (Comunicación Multimedia, Periodismo multimedia, etc.), pero también especializadas, según se explica más adelante. El concepto de transmedia –de amplia difusión en los trabajos académicos de los últimos años– comienza a aparecer en los temarios, pero no todavía en los títulos de las principales asignaturas relacionadas con el cyberperiodismo.

En conjunto, en estas asignaturas de carácter general, las cuestiones relacionadas con la actividad periodística y comunicativa en Red se abordan desde un enfoque múltiple, relacionado con la tecnología o herramientas de producción, e igualmente con los contenidos, géneros, estilos narrativos y formatos. Asimismo, destacan aquellos ámbitos relacionados con la producción de contenidos, fundamentalmente, el diseño y la deontología. Así, aunque la integración del cyberperiodismo en los planes de estudio de comunicación ha supuesto todo un reto, por el riesgo inicial de vincular la enseñanza en este ámbito a cuestiones excesivamente tecnológicas o instrumentales con fecha de caducidad. No obstante, la exploración realizada permite advertir un enfoque transversal en las asignaturas nombradas de manera genérica como Cyberperiodismo, Comunicación Digital (interactiva, comunicación en medio digitales, etc.), Comunicación Multimedia y Periodismo en Internet/Periodismo en la Red

Las asignaturas obligatorias con nomenclatura y contenidos especializados suponen el 65,51%. Estas últimas se vinculan a áreas

tradicionales en la enseñanza del Periodismo (redacción periodística, diseño y edición, etc.), como la tecnología (ç

herramientas, programación, plataformas, técnicas, etc.) (18,42%), la escritura periodística (elaboración de mensajes, narrativas, géneros y formatos, etc.) (15,7%), el diseño y la edición digital (11%) y la empresa informativa (2,63%). Las asignaturas especializadas en aspectos específicos de la web se refieren a la arquitectura de la información (7,8%) y la comunicación en medios sociales (5,26%). Como apuntábamos, existe un porcentaje destacado de asignaturas vinculadas al multimedia desde estas perspectivas especializadas en tecnología, redacción, diseño y edición que supone un 39% del total de asignaturas obligatorias especializadas. Por su parte, las asignaturas de carácter optativo y complementario presentan en los planes de estudio en España la siguiente tematización: contenidos generales (37%) y contenidos especializados (63%). Entre estos últimos, destacan las nomenclaturas y contenidos vinculadas al “multimedia” (29,62%), a la comunicación en medios sociales (14,81%), al diseño y la edición online (7,1%) y a la redacción y los géneros ciberperiodísticos (11,11%).

La enseñanza del ciberperiodismo en las Facultades españolas es, por tanto, coherente con el modelo formativo no instrumental de los periodistas, un modelo centrado en la producción de contenidos en todas sus fases (documentación, elaboración y difusión), sea cual sea el soporte final (medios tradicionales y cibermedios), en el que las herramientas son, en consecuencia, percibidas como parte del trabajo periodístico. Con todo, resulta difícil encontrar materias o asignaturas tradicionales que incluyan entre sus contenidos algún tipo de docencia relacionada con internet. Nos referimos concretamente a ámbitos como la Deontología, la Historia del Periodismo o la Teoría de Comunicación y Modelos de Medios. En este sentido, siguiendo la reflexión general de Sierra (2011: 17), parece que “se tiende a reproducir ciertas inercias y modelos estandarizados, concibiendo la modernización de la enseñanza del Periodismo como un problema de competencias técnicas, y de tecnología, o de adaptación al mercado”. En relación a los medios sociales, los programas tienden a:

Tabla 01. Medios sociales y enseñanza.

Conocer el tipo de uso técnico e informativo de los principales medios sociales.
Saber redactar para los medios sociales.
Saber cómo utilizar los medios sociales para contactar y dialogar con fuentes.
Desarrollar una actitud de escucha hacia las audiencias, aprovechando las opciones de <i>feed-back</i> y diálogo con éstas.
Conocer las opciones de desarrollo de una marca personal como periodista.

Fuente: Elaboración propia.

Conviene que la actual enseñanza del ciberperiodismo ofrezca a los futuros ciberperiodistas recursos para desarrollar sus habilidades sociales y trabajar la información desde el punto de vista de la comunidad y el trabajo colaborativo. El ciberperiodista requiere actualmente habilidades para manejarse en entornos profesionales basados en culturas periodísticas convergentes y sinérgicas. La actitud favorable hacia la cooperación con otros profesionales, así como hacia el trabajo en equipo y la polivalencia también deben ser, por tanto, trabajadas en el marco de los planes curriculares, en línea con la tendencia hacia una formación cada vez más integral de los periodistas y comunicadores.

4. Nuevas metodologías para la enseñanza del ciberperiodismo

La inclusión curricular del ciberperiodismo demanda de una transformación que, junto a los temarios y tipología de asignaturas, afecta igualmente a las metodologías docentes. Hasta la fecha, las metodologías de enseñanza-aprendizaje empleadas en materias sobre ciberperiodismo se han analizado a partir de casos específicos centrados en diversas posibilidades de innovación docente (internacionalización en casa, Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), laboratorio transmedia, etc.) (Larrondo, Meso, Rivero, 2014; Teixeira y Larrondo, 2016). En este sentido, el planteamiento constructivista del “aprender haciendo” ha tenido una gran acogida en la medida que el nuevo escenario comunicativo –dotado de numerosas plataformas y herramientas para el diseño, la producción y la gestión de contenidos

informativos de diferente tipología– facilita el diseño de procesos formativos centrados en la ideación y desarrollo de proyectos, productos y mensajes. Se trata de propuestas pedagógicas que confieren un protagonismo destacado al alumnado en el proceso de enseñanza y aprendizaje. En todas ellas, se persigue fomentar la curiosidad del estudiantado; su capacidad para buscar, seleccionar y filtrar recursos informativos de diferente naturaleza; y en último término, su destreza en la producción de contenidos ciberperiodísticos a partir del uso de diferentes herramientas y plataformas vinculadas con la comunicación digital (Ver ejemplos de figuras 01 y 02).

Figura 1: Ejemplo de trabajo de producción multimedia de estudiantes de 2º de Periodismo.



Fuente: Tejedor *et al.* (2013).

Figura 2: Ejemplo de trabajo de producción multimedia de estudiantes de 2º de Periodismo.



Fuente: Tejedor *et al.* (2013).

Del mismo modo, este tipo de planteamientos permite potenciar el uso reflexivo, ético y crítico de los instrumentos cibernéticos. En este sentido, resulta decisivo que el aprendizaje instrumental o técnico se lleve a cabo siempre buscando una priorización del uso ciberperiodístico de los recursos on-line. La siguiente tabla presenta un resumen del conjunto de metodologías que más recomendados en la enseñanza del ciberperiodismo:

Tabla 02. Principales metodologías para la enseñanza del ciberperiodismo

Denominación	Descripción
Aprender haciendo	El <i>learning by doing</i> conforma la piedra angular del planteamiento metodológico recomendado por los expertos para la formación de los futuros profesionales del (ciber)periodismo.
Aprendizaje por proyectos	Los alumnos deben, en el marco de una o varias asignaturas, definir y articular proyectos comunicativos de naturaleza multimedia.
Resolución de problemas	Se centra en el planteamiento de un problema o reto que el alumnado debe resolver mediante la creación de un proyecto o la producción de contenidos informativos multimedia.
Aprendizaje por exploración	El alumnado se enfrenta a encargos temáticos o abordajes ciberperiodísticos desconocidos que deben descubrir.
Aprendizaje móvil	El uso del teléfono móvil y de diferentes widgets o aplicaciones propias de estos dispositivos ha inaugurado un escenario de gran importancia y crecimiento, especialmente con la irrupción del denominado periodismo MOJO (Pérez Tornero <i>et al.</i> , 2017).
Flipped classroom	El nuevo perfil de estudiante y la apuesta por la creación, la reflexión y el debate en el aula han fomentado la “clase invertida” o “clase al

	revés” por el cual el alumnado trabaja de forma autónoma fuera del aula para preparar los seminarios y las clases teóricas.
Aprendizaje colaborativo	La voluntad de aproximar al alumnado a escenarios similares al mundo profesional, ha convertido los procesos de aprendizaje colaborativo en planteamiento de gran valor e interés, en la medida en que fomentan el trabajo en equipo.
Portafolio de experiencias	La diversidad de plataformas y herramientas digitales, y la apuesta de talante práctico dentro de este campo formativo, ha potenciado la posibilidad de que el estudiante construya su propio portafolio profesional y académico.

Fuente: Elaboración propia.

Este conjunto de propuestas pedagógicas, derivadas de informes (como el de aulaPlaneta, 2015) y autores como Tornero y Tejedor (2016) que identifican cuáles son las tendencias que se han detectado en el ámbito educativo, introducen el reto –que afecta igualmente a toda la oferta formativa de las universidades– de rediseñar los modelos pedagógicos. Además, están estrechamente vinculadas a la formación por competencias que propone el marco europeo de educación superior. La competencias y, por ende, el aprendizaje competencial o por competencias, se ha convertido en una de las principales apuestas pedagógicas del modelo que introduce el EEES. Según la Oficina Internacional de Educación de la UNESCO, la educación por competencias posibilita el desarrollo de capacidades complejas que permiten a los estudiantes pensar y actuar en diversos ámbitos (UNESCO, 2007). En síntesis, como señala Jonnaert (2007), esta propuesta traslada la vida real al aula. Partiendo de ello, a continuación, se detallan las principales particularidades de estas propuestas y su idoneidad en la formación de los futuros profesionales del ciberperiodismo.

En primer lugar, el *learning by doing* (también conocido como «aprender haciendo» o «aprendizaje orientado a la acción») se ha convertido en una propuesta metodológica de gran aceptación en el actual escenario

educativo. En este sentido, el investigador y pedagogo Edgar Dale (1969) elaboró el llamado «cono del aprendizaje» o de la «experiencia». Esta pirámide establece que, tras un periodo aproximado de dos semanas, un alumno es capaz de recordar el 90% de lo que decimos y hacemos. Este planteamiento aplica cuatro acciones decisivas en el ámbito ciberperiodístico (y periodístico): Observar un determinado asunto temático o problemática (*Observe*), conceptualizar un material o formato (*Think*), planificar cómo llevarlo a cabo (*Plan*) y, finalmente, materializarlo (*Do*). Las posibilidades que ofrece el ciberespacio para crear plataformas y publicar contenidos digitales de diferente tipología facilitan la aplicación de esta propuesta en la formación de los futuros comunicadores digitales. Además, se trata de una propuesta metodológica que enlaza perfectamente con la filosofía del EEES que concede un peso decisivo a la autonomía del estudiante en el proceso formativo. De este modo, se produce un paso de las didácticas propias del cognitivismo hacia enfoques de cariz estrictamente constructivistas. El alumno aprende ideando, resolviendo y creando. De este modo, en su formación como ciberperiodista, el alumnado puede aprender a: a) Diseñar y crear plataformas; b) Conceptualizar y producir mensajes informativos de diferente tipología; c) Resolver problemas vinculados con el ámbito del ciberperiodismo; d) Evaluar procesos y tomar decisiones; y e) asumir el rol de autor y las responsabilidades que de ello se derivan.

Por su parte, el aprendizaje por proyectos resulta de gran interés ya que el ámbito del ciberperiodismo permite diseñar la docencia a partir de la construcción de proyectos desde enfoque y temáticas muy variadas. El desarrollo de un proyecto demanda al alumnado la capacidad de idear, conceptualizar, planificar, desarrollar y, finalmente, evaluar o testear una iniciativa. Se trata de un proceso de gran valor formativo que va de la idea al producto. Además, resulta especialmente interesante que las propuestas de enfoques y temáticas se vinculen directamente con la actualidad informativa y con aspectos del ámbito cotidiano de los propios estudiantes.

La metodología de la resolución de problemas se define como un proceso cognitivo-afectivo-conductual mediante el cual una persona intenta identificar o descubrir una solución para afrontar de manera eficaz una problemática en particular (Bados y García Grau, 2014). En

definitiva, el alumno debe estudiar un determinado problema para, a continuación, definir y aplicar estrategias que le permitan llegar a una propuesta de solución. Resulta de gran validez en el marco de la enseñanza del ciberperiodismo porque, en la coyuntura mediática actual, resulta muy adecuado el planteamiento de problemas relacionados con situaciones cotidianas que han de afrontar los ciberperiodistas en sus redacciones digitales o a nivel individual en el planteamiento y desarrollo de piezas informativas multimedia.

Relacionado con este planteamiento, se encuentra el denominado aprendizaje por exploración o descubrimiento, donde el alumnado, a partir de las directrices y del material facilitado por el docente, debe abordar una temática y extraer una serie de reflexiones (Hernández, 1998) que, en muchos casos, podrán estar vinculadas con problemas reales. Según Reibelo (1998), en este enfoque el docente se convierte en un orientador, tutor o guía. Además, el alumnado puede recurrir al material (analógico y, especialmente, digital) como referencia, guía o pauta. A ello se une que el alumno aprende a aprender, potencia la búsqueda de soluciones, estimula la creatividad y refuerza el trabajo en equipo y la definición conjunta de estrategias.

El nuevo escenario tecnológico ha conferido a la telefonía móvil un valor creciente que ha consolidado la denominación de *Mobile Journalism* o MOJO (Pérez Tornero et al., 2017). El aprendizaje móvil o *mobile learning* (*m-learning*) tiene diferentes acepciones y alcances (Pérez Tornero, 2016). Según Brazuelo y Gallego (2011), esta metodología permite, a través de la mediación de dispositivos móviles portables que fomentan la autonomía y la ubicuidad, la construcción del conocimiento, la resolución de problemas y el desarrollo de diferentes destrezas o habilidades. Este cariz dinámico está también presente en la llamada *flipped classroom* o clase al revés, una propuesta metodológica ideada por los profesores norteamericanos Jonathan Bergmann y Aaron Sams, de la asignatura de Química de la Woodland Park High School en Colorado (Estados Unidos). La principal innovación de este enfoque es que el aula deja de ser un espacio pasivo y se convierte en un lugar donde interactuar, dialogar, compartir y crear, entre otros. En el ámbito del ciberperiodismo, resulta una propuesta idónea ya que el alumnado puede debatir sobre cuestiones vinculadas con el panorama comunicativo, realizar propuestas o generar contenidos informativos.

Por su parte, el trabajo colaborativo se fundamenta en un conjunto de estudios como los de De León (2009) que han hecho hincapié en la eficacia de las dinámicas formativas en equipo. La enseñanza del ciberperiodismo debe conferir a las dinámicas de trabajo en grupo un protagonismo destacado en la medida en que el escenario profesional se caracteriza por la articulación de equipos multidisciplinares. Finalmente, se encuentra el portafolio (conocido como *e*-portafolio o portafolio digital) que agrupa una colección de trabajos con el objetivo de mostrar y compartir las habilidades y competencias adquiridas por el alumnado en su formación como ciberperiodista. Este aspecto constituye un estímulo muy importante para el alumnado en la medida en que los sitúa como autores de contenidos que llevan su firma y que están disponibles en la Red. El tipo de materiales que conforman el portafolio de la asignatura son muy variados: especiales informativos, coberturas en directo, weblogs, mapas enriquecidos, etc.

Conclusiones

A partir de la revisión bibliográfica realizada en el marco del presente artículo es posible concluir que, en el escenario español, la enseñanza del ciberperiodismo se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Predominio de asignaturas especializadas: La especificidad en la oferta pedagógica en torno al ciberperiodismo permite ofrecer al alumnado en España una formación mucho más completa de la que se obtiene a través de otras materias vinculadas a los medios tradicionales, al margen de que el verdadero valor formativo se encuentre hoy en un combinación sinérgica de materias vinculadas a todos los medios y desde enfoques transversales (diseño, redacción, deontología, técnica, etc.).
- Importancia de los fundamentos teóricos: Uno de los principales retos será mantener las clases a nivel teórico y práctico actualizadas ante la rápida evolución del ciberperiodismo. Por ello, parece particularmente importante partir de una buena base teórica de carácter transversal (escritura ciberperiodística y géneros, modelos de los medios en red, fundamentos éticos, etc.) y potenciar en los estudiantes la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y de mercado constantes.
- Apuesto por un enfoque constructivista: El planteamiento del “aprender haciendo” se consolida como una propuesta idónea que

responde a las directrices del marco europeo de educación superior, por un lado, y además permite un gran aprovechamiento de los recursos y plataformas de la Red.

- Aprendizaje instrumental y reflexión crítica: Los expertos insisten en la necesidad de un aprendizaje que no se limite al manejo técnico de las principales herramientas y plataformas, y enfatizan la necesidad de fomentar, dentro de los planes de estudio, espacios para el debate y la reflexión sobre el uso críticos del componente tecnológico.

- Necesidad de una investigación y experimentación continuada: El estado del arte denota la necesidad de proyectar a futuro los trabajos académicos y las investigaciones alrededor de la enseñanza del ciberperiodismo, tanto sobre la oferta curricular como sobre las propuestas pedagógicas más adecuadas en función del temario y del perfil del público destinatario.

Referencias bibliográficas

ANECA (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*.

Disponible en: <https://bit.ly/1q7m5qG>

Acosta, M.; Costales, Z.; Rosales, B. (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo. *Rev. Cubana Edu. Superior* 35(1): 75-84.

Aula Planeta (2015). Los expertos señalan 2017 como el año de la revolución pedagógica [Infografía]. <https://bit.ly/2Jj0X19> [recuperado 22/06/2018].

Bados, A. y García Grau, E. (2014). *Resolución de problemas*. Barcelona: Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/2NcyaOd> [recuperado 22/06/2018].

Bor, S. E. (2014). Teaching Social Media Journalism: Challenges and Opportunities for Future Curriculum Design. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69: 243-255.

Bhuiyan, Serajul I. (2010). “Teaching media convergence and its challenges”. *Asia Pacific Media Educator*, 20. <https://bit.ly/2NOiYrp> [recuperado 22/06/2018].

Bulla, D. (2002). Media Convergence. Industry practices and implications for education. *Annual Meeting of the AEJMC* (85th, Miami, Florida, August 5-8).

- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Actas del Congreso Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 7.
- Castaño, C. et al. (2008). *Prácticas educativas en entornos web 2.0*. Madrid: Síntesis.
- Dale, E. (1969). *Audiovisual methods in teaching*. New York: The Dryden Press; Holt, Rinehart and Winston.
- De León, E. (2009). *Efectividad de la estrategia de aprendizaje cooperativo y su utilización en la enseñanza del español en el segundo grado* (Tesis de Maestría). Caracas: Universidad Metropolitana.
- Deuze, M. (2001). Educating 'New' Journalists: Challenges to the Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(1): 4-17.
- Díaz Noci, J. (2001). "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?". En: *Sphera Pública. Revista de ciencias Sociales y de la Comunicación*. UCAM, Murcia. Nº 1.
- Díaz Noci, J. (2008). Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única. *Anàlisi*, 36: 41-51.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla*. Sevilla: Comunicación Social.
- Francese, P. (2003). "Trend Ticker: Ahead of the Next Wave". Disponible en: <https://bit.ly/1vfypdp> [recuperado 29/05/2018].
- García Avilés, J. A. y Martínez, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(4): 239-250.
- Joannert, P. et al. (2007). *Perspectivas*. UNESCO.
- Fernandes Teixeira, J. y Larrondo, A. (2016). Estratégias de formação dos ciberjornalistas no contexto das redações convergentes e 2.0: a simulação de ambientes profissionais através de ID126 (Brasil) e RedaCCiber (Espanha). *Opción*, 32(80): 36-65.
- Larrondo, A.; Meso, K.; Rivero, Diana (2014). "Metodologías para la formación de los ciberperiodistas. La simulación de entornos profesionales convergentes y 2.0", *Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia*. Madrid.

- Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Leioa: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Lin, M. (2012, June 22). The gap between journalism education and the (changing) journalism profession. <https://bit.ly/2KTEZar> [recuperado 22/04/2018].
- López, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 231-243.
- López García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11: 178-195.
- López X. (2003). La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. *Actas del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.
- Masip, Pere; Micó, J.L. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32: 91-99. Disponible en: <https://bit.ly/2L4eY7I> [recuperado: 21/04/2018].
- Matsa, K. E. y Mitchell, A. (2014). 8 Keys Takeaways about Social Media and News. *Pew Research Center -Journalism & Media*, 26 marzo. Disponible en: <https://pewrsr.ch/1gEnODX> [recuperado 12/06/2018].
- Meso, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (51): 6.
- Niemanlab (2017). Niemanlab.org/collection/predictions-2017/ [recuperado 01-08-2017]
- Palomo, M^a. B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S. (eds.) (2016): *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J.M.; Martín-Pascual, M.A.; Fernández García, N. (2017). *#MOJO: Manual de periodismo móvil*. Barcelona, Instituto RTVE.
- Pérez Tornero, J.M.; Tejedor, S.; Simelio, N.; Marín, B. (2015). Estudiantes universitarios antes los retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,

- 21(1): 509-521. [doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49108](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49108) [recuperado: 21/04/2018].
- Reibelo, J. D. (1998). Método de enseñanza. Aprendizaje para la enseñanza por descubrimiento. *Aula abierta*, 71.
- Roblyer, M.; McDaniel, M.; Webb, M.; Herman, J. Witty, J. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of colleague faculty and student uses and perceptions of social networkings sites. *The Internet and Higher Education*, 3(13): 134-140.
- Salaverría, R. (2016). “Redefinir al comunicador”. *El profesional de la información*, 25 (2), pp. 163-167. [doi: 10.3145/epi.2016.mar.02](https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02) [recuperado 12/06/2018].
- Salaverría, R. (2011). Online journalism meets the university: ideas for teaching and research. *Brazilian Journalism Research*, 7(2): 137-152.
- Salaverría, Ramón (2008). “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”. López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 15-34.
- Salaverría, Ramón (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. Ponencia en el *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca. En:
<<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>> [recuperado 12/06/2018].
- Sánchez-García, P. (2017). *Periodistas (In)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Madrid: Universitas.
- Sánchez-García, P. (2016). “Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica”. *Communication & Society*, 29(1): 125-143.
- Sánchez-García, P.; Campos, E.; Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 187-208.
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, 293: 13-23.
<https://bit.ly/2hYbxmn> [recuperado 12/06/2018].
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.

- Scolari, CA. (2012). Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory* 22(2): 204-225.
- Sierra, J.; Cabezuelo, F. (Coords.) (2010). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Silva, B.; Araújo, A.; Vendramini, C.; Martins, R. (2014). Aplicação e uso de Tecnologias digitais pelos professores do ensino superior no Brasil e Portugal. *Educação, Formação & Tecnologias* 7(1): 3-18. <https://bit.ly/2NdrnDM> [recuperado 12/06/2018].
- Singh, J.; Grizzle, A.; Joan Yee, S.; Hope Culver, S. (Eds.) (2015): *Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals*. Goteborg: Nordicom. <https://bit.ly/2KSVG66> [recuperado 12/06/2018].
- Tarcia, L. y Marinho, S. P. (2008). Challenges and New Ways of Teaching Journalism in Times of Media Convergence. *Brazilian Journalism Research*, 4(2): 25-53.
- Tejedor, S. y Cervi, L. (2017): Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.626 a 1.647. <https://bit.ly/2KSgLgS> doi: 10.4185/RLCS-2017-1238
- Tejedor, S.; Jaraba, G.; Giraldo, S, Sanz, M.; Ortuño, X. (2013). El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo). En *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo*. Congreso de Periodismo Digital de Huesca, 306-322.
- Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Tejedor, S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta. *Zer*, 21: 219-239.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. EEUU: Bantam Books.
- Tramullas, J. (2016). Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información. *El profesional de la información*, 25(2):157-162.
- Tuñez, M.; Martínez, Y., Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16: 79-94.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110079A/11358> [recuperado 12/06/2018].

Unesco (2007). *Colección de la Unesco sobre los estudios de periodismo Plan modelo de estudios de periodismo*. París: Unesco.

Vasallo, M. y Fuentes, R. (2000). *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: Iteso.

Waycott, J.; Bennett, S.; Kennedey, G.; Dalgamo, B.; Gray, K. (2010). “Digital divides? Student and Saff perceptions of information and communication technologies”. *Computers & Education*, 54(4): 1202-1211. [doi: 10.1016/j.compedu.2009.11.006](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.11.006) [recuperado 12/06/2018].

De lo análogo a lo digital. Necesidades tecnológicas en la enseñanza del ciberperiodismo

From analogic to digital. Technological needs in cyberjournalism teaching

Dra. María del Pilar Anaya Avila

panaya@uv.mx

Dra. Rossy Lorena Laurencio Meza

rlaurencio@uv.mx

Dra. Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

patrice994@hotmail.com

Introducción

ESTE artículo se deriva de la investigación realizada a propósito para la reestructuración del plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana en su modalidad escolarizada y abierta, vigente desde 2004, mismo que por recomendaciones del organismo acreditador, el Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C. (CONAC) se está reediseñando para entrar en vigor en el período agosto 2019.

El programa educativo en ambas modalidades recibió el 23 de diciembre de 2015 su certificado de reacreditación y acreditación respectivamente por un periodo de 5 años, situación que brinda certidumbre a los estudiantes, académicos, empleadores y padres de familia, con la confianza de saber que es una institución que realmente cumple con los más altos estándares de calidad.

Esta licenciatura tiene énfasis en la enseñanza del periodismo, es la formadora de los comunicadores de la entidad veracruzana y sus alrededores al ser la única institución pública en el Estado con este perfil académico. Sin embargo es de todos sabido que el periodismo en Veracruz atraviesa por una crisis de desacreditación, derivado de la inseguridad en la que se vive, donde la libertad de expresión y el derecho a la información está coartada.

Por ello es menester que desde la academia se aborden estrategias que revitalicen el quehacer periodístico mismo que debe profesionalizarse y reivindicarse con la sociedad que exige estar mejor informada ante el cúmulo de noticias que circulan por la red, promovidas la mayor de las veces, por personas que desconocen el manejo de la información pero que dominan la tecnología, recurso que la mayoría de las veces desconocen los estudiantes de comunicación, es trabajo de las universidades transitar a la enseñanza del periodismo digital, al llamado ciberperiodismo, definido por Salaverría (2006) como el trabajo periodístico que emplea las técnicas digitales, las redes de ordenadores e Internet. En ese sentido, el periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio.

Salaverría explica que el ciberperiodismo es una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo XXI.

Sin embargo, una problemática que se detecta en la universidad, es la falta de profesionalización de los docentes, falta de compromiso hacia la formación del capital humano con la competencia digital aunado a la carencia de infraestructura en las instituciones educativas necesarias para la enseñanza del ciberperiodismo.

Ese deterioro en la calidad de la Educación, involucra la ausencia de competencias tecnológicas en los docentes y alumnos. Existe una brecha digital y la resistencia por parte de los profesores por el uso y aplicación de las tecnologías.

Es compromiso de todos los actores elevar la calidad de nuestros periodistas, para ofrecer un mejor servicio a la población, ávida de conocer lo que sucede en su entorno de manera más profesional, con verdadera investigación reporterial, no a través del periodismo cómodo que se está realizando hoy día, no solo por los comunicadores de la región, sino por todos los que laboran en algún medio sea nacional o internacional.

En ese tenor versa esta investigación que tiene como objetivo conocer las necesidades sociales y tecnológicas que demandan los estudiantes de comunicación del área de periodismo que impacte en la reestructuración de plan de estudios, que basa su actualización en los resultados que arrojó la investigación teórica y de campo, aplicando técnicas como entrevistas focalizadas a empleadores, grupos de discusión con egresados de diversas generaciones, encuestas a personal administrativo, docentes y directivos, así como un censo a estudiantes y docentes. La investigación se basó en dar respuesta a las siguientes 5 categorías: fundamento de rediseño curricular; lineamientos a nivel global, internacional, nacional, estatal y regional; análisis del campo profesional; mercado laboral y necesidades sociales. Para fines de este artículo solo se contemplan los resultados más importantes del censo aplicado a los estudiantes y docentes del área de periodismo para conocer las necesidades sociales que demandan en la enseñanza de esta licenciatura.

Contexto

A manera de contexto, se resalta que la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana, surge gracias a Don Juan Malpica Silva, dueño del periódico “*El Dictamen*”, El Decano de la Prensa Nacional, quien en 1954, junto con otros periodistas, encabezó la fundación de la que sería la primera Facultad de Periodismo en la provincia mexicana. (Ojeda Callado & Anaya Ávila, 2013) y la segunda en el país solo detrás de la Carlos Septién, quien vio la luz en 1949.

A lo largo de la vigencia de la Licenciatura en Periodismo, los planes de estudios sufrieron cambios pequeños (denominación o dosificación de materias, seriación, etc.), sin perder la estructura original y sin alterar la orientación central de la carrera. De hecho, fue mucho tiempo después (a mediados de la década de los noventa) cuando esos cambios

se registraron legalmente, para que las autoridades educativas del país pudieran reconocer los estudios y otorgar las cédulas profesionales correspondientes, dado que el periodismo era considerado un oficio y no una profesión.

En 1973, cuando la Universidad Veracruzana introduce el año de iniciación universitaria (Propedéutico), la Facultad de Periodismo modifica su plan de estudios y establece la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, aunque mantiene el énfasis sobre la formación periodística.

En 1977 se reestructuró el plan de estudios atendiendo a los estándares de calidad, se estableció un tronco común de cinco semestres completos (con dos materias optativas en primer y segundo semestre). A partir del sexto semestre, el plan contemplaba un tronco común de tres materias y tres áreas que se denominaron menciones: Medios Impresos, Medios Audiovisuales y Relaciones Públicas y Publicidad. Los alumnos tenían que optar por una de las menciones de manera excluyente. En esa etapa el mercado de trabajo requería una formación especializada en alguna de las áreas profesionales del comunicador (Ojeda Callado & Anaya Ávila, 2013).

En el año de 1995 se reforma el plan de estudios (vigente hasta 2004). Se modifica la denominación de la licenciatura desde 1974 llamada de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, eliminando el término técnicas, aunque la Facultad mantiene el nombre de Ciencias y Técnicas de la Comunicación y su tradición periodística.

En agosto de 2004, bajo el esquema del Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF) entra en vigor el actual plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el sistema escolarizado y en febrero de 2005 para el sistema abierto, este plan de estudios tiene como objetivo general, formar profesionales en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, con un perfil integral, orientado al aprendizaje permanente, con intereses multidisciplinarios, con sentido humanístico y socialmente responsables, capaz de atender las problemáticas de comunicación que se le presenten en los diversos contextos (político, económico, social y cultural) de la realidad social en la búsqueda del bienestar humano (Ojeda Callado & Anaya Ávila, 2013).

Esta institución es hasta el día de hoy, la principal proveedora de comunicadores que laboran en el estado de Veracruz en los principales medios de comunicación tanto impresos, audiovisuales y digitales, así como en los diversos departamentos de prensa y comunicación social de empresas públicas o privadas, organismos gubernamentales y ayuntamientos.

En relación al diagnóstico del Plan de Estudios de esta licenciatura que cuenta con 70 experiencias educativas (EE), divididas en áreas de conocimiento: área básica, de iniciación a la disciplina, área disciplinaria, área terminal optativa, área terminal y área de elección libre, esto de acuerdo al modelo educativo integral y flexible (MEIF) que impera en todos los programas educativos que oferta la universidad Veracruzana (Ojeda Callado & Anaya Ávila, 2013).

Como se describe en este estudio, en la Universidad Veracruzana se da mayor énfasis al periodismo, pues históricamente la mantiene su formación periodística, aunque hoy día, el plan tiene tres salidas terminales: Periodismo, Comunicación Organizacional y Nuevas tecnologías. La reestructuración del plan de estudios conlleva a actualizar las experiencias educativas y las áreas terminales que lo contemplan, por ello la importancia de plantear una propuesta innovadora para fortalecer el área de periodismo y transitar hacia el ciberperiodismo.

Metodología

El censo fue la técnica que se aplicó para fines de esta investigación, dado que se cuestionó al total de la población estudiantil en la modalidad abierta, 208 estudiantes inscritos en el período agosto-diciembre 2017, con la finalidad de conocer cuál de las tres áreas terminales optativas con las que cuenta este plan de estudio están cursando o van a cursar y tener, así, un panorama general de cuántos estudiantes prefieren el área de periodismo, cuántos el área de organizacional, cuántos el de nuevas tecnologías y saber la preferencia de los estudiantes al área de periodismo dado los acontecimientos violentos que han vivido los comunicadores y las empresas editoriales en los últimos 8 años, lo que ha repercutido en la matrícula de la facultad aunado a la demanda de un aprendizaje más práctico que teórico implementando como recurso didáctico el uso y aplicación de las tecnologías de comunicación e información.

También se aplicó el censo a los nueve académicos que imparten clases en el área de periodismo, los nueve son informadores en activo desempeñando diversos cargos, esto nos permitió determinar las estrategias de enseñanza y aprendizaje que aplican en el aula y la periodicidad con la que actualizan sus planes de materia, de acuerdo a la demanda del mercado que exige un cambio en el perfil derivada de la irrupción de la tecnología, la innovación de su práctica docente que forme periodistas diestros en el manejo de la tecnología.

Para ambos, profesores y alumnos, se diseñaron los instrumentos respectivos. Se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que se aplicaron a los dos tipos de informantes que exige esta investigación. La información que se derivó del censo aplicado a estudiantes se cruzó con el censo aplicado a docentes, con el objetivo de enriquecer la información.

Resultados de la investigación

Se aplicó el censo a 196 estudiantes y no a los 218 inscritos en el período escolar febrero-julio de 2017 en la modalidad abierta, debido a que algunos estudiantes causaron baja definitiva y otros más baja temporal por cuestiones laborales o por enfermedad, por ello, solo estaban activos 196. Los resultados obtenidos del censo a los 9 maestros se cruzaron con la información derivada de los estudiantes que para efectos de este artículo solo se insertaron las respuestas a las preguntas más significativas.

Dicho instrumento fue aplicado en días indistintos, a fin de captar a todos los alumnos. Se eligió hacerlo durante un semestre impar, porque en ese período esta servidora da clases a todos los grupos del SEA, es decir 1º, 3º, 5º y 7º. El levantamiento de la información se hizo en los días y horarios en que los grupos tenían clases con esta profesora, -segunda quincena de febrero a mayo de 2017, situación que facilitó la captación de los datos porque los estudiantes se sintieron partícipes del proyecto y contestaron la batería de 28 preguntas que conformó el cuestionario.

Perfil demográfico

De los 196 alumnos censados, 62 % son mujeres y 38% hombres, cuyas edades fluctúan entre 18 a 25 años, toda vez que 80% se ubicó en esta edad, seguida del 16% con 26 a 30 años de edad, y sólo 8 alumnos – que representan 4%– se ubicaron entre los 30 y 35 años de edad. De los 196 estudiantes, 67 –que representan 24%– son originarios y viven en la ciudad de Veracruz; 30% en Xalapa, 5% en Córdoba, 3% en Cardel, 2% en Cosamaloapan, 1% en Minatitlán, 21% proceden de otros municipios del estado de Veracruz y un 4% de otros estados del país. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Perfiles demográficos de los alumnos del SEA								
Sexo			Edad			Origen		
F	121	62%	18-25	157	80%	Veracruz-Boca del Río	67	34%
M	75	38%	26-30	31	16%	Xalapa	59	30%
			30 o mas	8	4%	Córdoba	10	5%
						Cardel	5	3%
						Cosamaloapan	4	2%
						Minatitlán	3	1%
						Otros municipios	41	21%
						De otros estados	7	4%
Total	196	100%	Total	196	100%	Total	196	100%

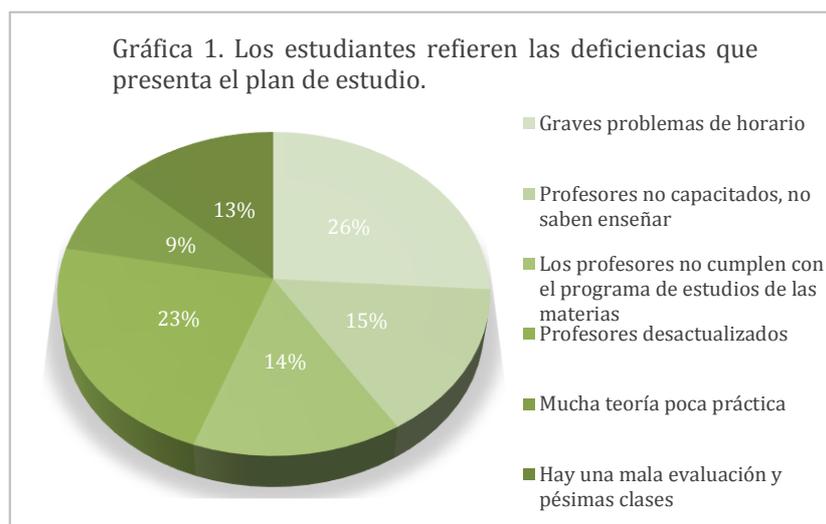
De los 9 profesores a los que se les aplicó el cuestionario, 56% son hombres y 44% mujeres. 67% (6) imparten experiencias educativas en el área de periodismo y tres (33%) dictan clases de materias sobre

periodismo en el área disciplinar; de acuerdo con el Plan de Estudios de esta licenciatura.

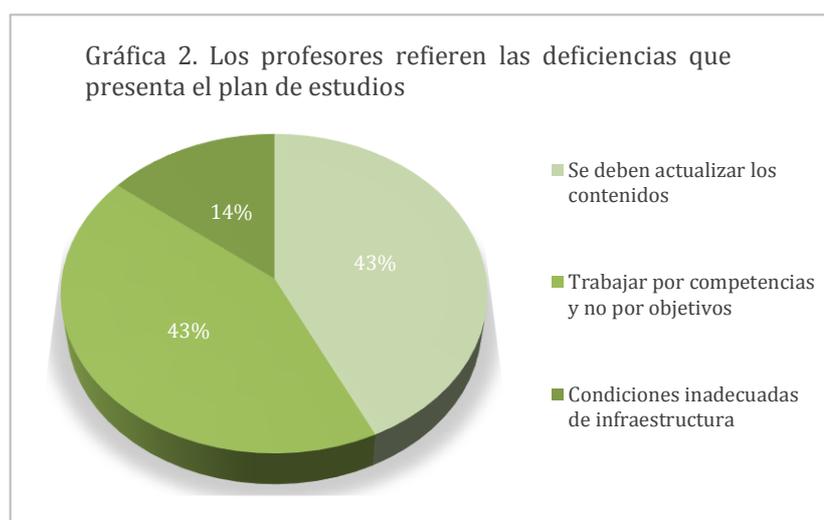
Deficiencias académicas en el plan de estudios

Los estudiantes refieren que el plan de estudios presenta una serie de deficiencias el 26% (38) denota graves problemas en los horarios que ofrecen en la oferta educativa, un 23% (33), aseguró que los profesores están desactualizados tanto en contenidos como en uso de la tecnología, un 15% señaló que los profesores no están capacitados y no saben enseñar, un 14% enfatizó que los profesores no cumplen con el programa de estudios de las experiencias educativas, hay mucha improvisación, un 13% (19) respondió que hay una mala evaluación y pésimas clases, un 9% (13) coincidieron en que el programa educativo tiene muchas experiencias educativas teóricas y poca práctica. Ver gráfica 1. Un 62% de los estudiantes señalaron que los profesores son más teóricos, en pocas ocasiones relaciona la teoría con la práctica, 122 estudiantes (62%) respondieron que a veces el profesor sí hace la relación, en tanto un 38% respondieron que sí relacionan la teoría con la práctica. En relación a las prácticas que hacen los estudiantes, un 38% (74) contestó que es más hacia medios impresos, un 36% (71) respondió que están más enfocadas hacia lo digital y un 26% la encaminan hacia lo audiovisual.

En tanto los profesores coincidieron en un 89% en señalar que el plan de estudios presenta serias deficiencias académicas y solo un 11% enfatizó que el plan de estudios está bien, que no presenta deficiencia alguna. Un 78% de los profesores contestó que el plan de estudios se debería reestructurar, porque (43%) dice que se deben actualizar los contenidos, (43%) se deben trabajar por competencia y no por objetivos y un 14% refiere que la facultad no tiene las condiciones adecuadas de infraestructura. Ver gráfica 2; un 14% dijo que el plan sí es operable, que no hay que modificarle nada y un 11% no respondió la pregunta. Aseguraron en un 89% que en sus clases siempre relacionan la teoría con la práctica, un 11% señaló que no siempre lo relacionan, es a veces. Un 45% de los profesores respondió que las prácticas las enfocan más en el área de medios impresos, un 33% en lo digital y un 22% en lo audiovisual.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017



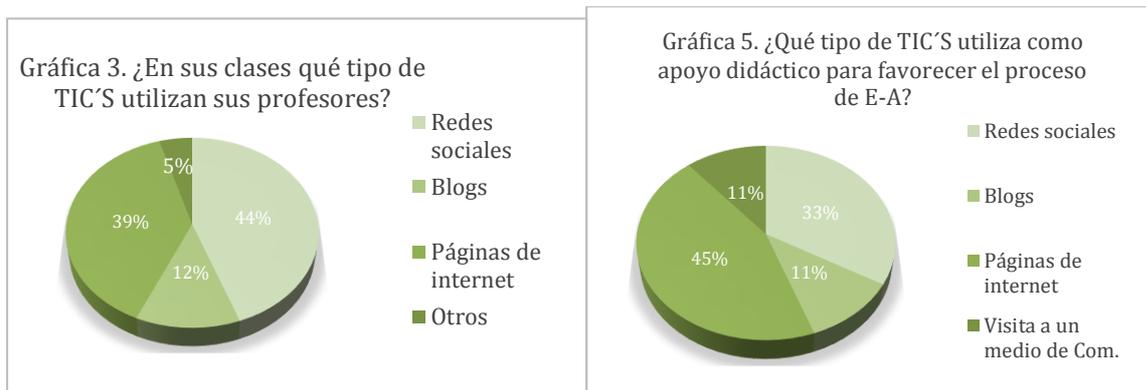
Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017

Uso de la tecnología como apoyo didáctico

Los estudiantes manifestaron que los profesores sí utiliza algún tipo de apoyo para su clases, 44% (87) respondieron que se valen de las redes sociales, un 39% (76) de páginas de internet, un 12% (24) señaló que se apoyan en blogs y un 5% de otro tipo de tecnología, *Ver gráfica 3*, un 42% (83) reportó que no siempre los profesores utilizan apoyos tecnológicos y solo un 4% (8) señalaron que nunca los utilizan.

Un 69% (135) argumentaron que los profesores utilizan las redes sociales como fuente de información, un 28% (55) aseguraron que solo se apoyan de las redes sociales y no las utilizan como fuentes de información, un 3% (6) no respondió a la pregunta. Un 62% aseguró que la red social más utilizada es el Facebook, un 29% dice que es Twitter y un 9% aseguró que es WhatsApp. En tanto, el 56% de estudiantes respondieron que los profesores no utilizan las redes sociales como fuente de información porque no son confiables, un 20% señalaron que los profes no saben utilizarlas con fines didácticos, un 15% argumentó que lo utilizan como medio no como fuente, otros más un 9% señalaron que los maestros prefieren usar sus libros o fotocopias. Ver gráfica 4

En tanto, el 100% de los profesores señalaron que siempre usan apoyos didácticos de índole tecnológico para impartir sus clases, para hacerlas más dinámicas. Respondieron en un 45% (4) que utilizan como apoyo páginas de internet para leer periódicos, para leer e identificar los géneros periodísticos, ver autores, conceptos, etc., otro 33% (3) se apoyan en las redes sociales para impartir sus clases, [principalmente Facebook (67%), Twitter (22%) y WhatsApp (11%) las utilizan como fuente de información], (1) que representa el 11% se valen de los blogs y un mismo porcentaje 11% (1) invariablemente lleva a sus estudiantes a visitar un medios de comunicación para que vean cómo opera cada departamento. Sólo un académico respondió que no utiliza las redes sociales porque no son confiables. Ver gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017

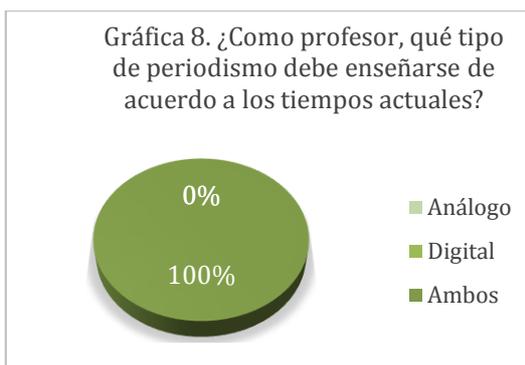
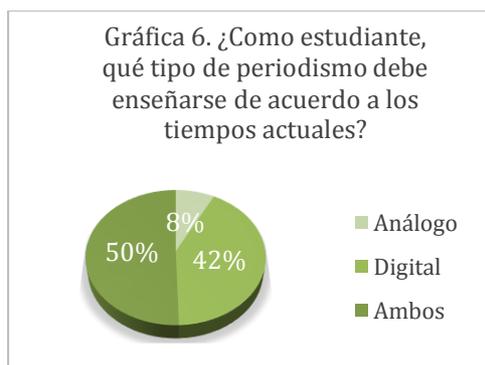


Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017

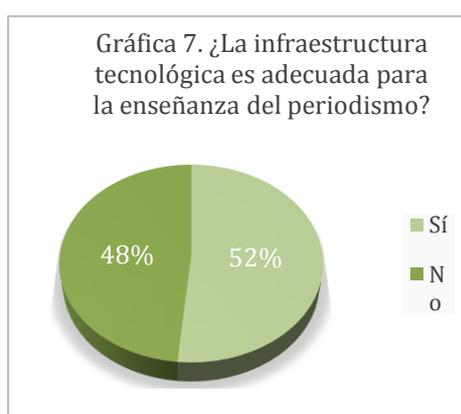
Calidad educativa

Los estudiantes en un 42% (82) puntualizaron que el tipo de periodismo que les enseñan es digital, un 8% (15) respondieron que la enseñanza recae en el periodismo análogo y un alto porcentaje, 50% (99) aseguraron que reciben una enseñanza periodística tanto análoga como digital. Ver gráfica 6. Recalaron un 52% (101), que la infraestructura tecnológica que tiene la Facultad de Ciencias de la Comunicación es adecuada para la enseñanza del periodismo y un 48% (95) argumentaron que no hay infraestructura tecnológica que facilite la enseñanza del periodismo digital. Ver gráfica 7

Todos los maestros, el 100% coincidió en señalar que el tipo de periodismo que se debe enseñar hoy día es tanto el análogo como el digital, argumentan que para entender el periodismo digital se debe conocer primero el periodismo desde sus raíces, el análogo. Ver gráfica 8. De igual forma un alto porcentaje, 89% coincidió en asegurar que la facultad no cuenta con la infraestructura tecnológica para la enseñanza del periodismo digital, un 11% no respondió la pregunta. Ver gráfica 9



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de archivo del estudio, abril 2017

Conclusión

La enseñanza del periodismo debe enfocarse en preparar a los estudiantes a enfrentar los diversos desafíos que hoy día exige el periodismo a nivel local e inclusive mundial y eso tiene relación con los incesantes avances de la tecnología y el estado actual que demanda la industria de medios, así como la necesidad de enfatizar en los valores del periodismo de las nuevas regulaciones a medios de comunicación y periodistas que se implementan en diversos países del continente (Correa Tene, 2016)

En Veracruz, salvo excepciones, no existen profesionales formados en periodismo digital, al menos no en los que imparten cátedra en la UV., y en la preparación académica, pese a los esfuerzos que se hagan, no existen en el planes de estudios el alojamiento de materias para atender lo digital, existe un letargo en atender las necesidades emergentes de comunicación digital.

La facultad de Comunicación de la Universidad Veracruzana no cuenta ni con infraestructura ni con la capacitación docente para incluir en la retícula del plan de estudios la enseñanza del ciberperiodismo.

Actualmente se trabaja con un laboratorio de multimedia y una isla de edición, en cuyas áreas se desarrollan prácticas profesionales. En el laboratorio de multimedia los alumnos diseñan productos digitales e integran segmentos multimedia a través de presentaciones interactivas o páginas *web* en el que desarrollan medios no lineales, que se derivan de las experiencias educativas del plan de estudios. En la sala de la isla de edición, los estudiantes desarrollan las fases de postproducción digital, que les permite elaborar productos de televisión o audiovisuales o videos para presentaciones digitales, sin embargo, la mayoría de las veces los estudiantes terminan haciendo la práctica en sitios web dado las malas condiciones de los equipos y programas de la facultad.

La realidad que se vive en las aulas tiene repercusión en las redacciones ya que de alguna manera los medios digitales tienen deficiencias en la comunicación bidireccional y no existe interacción entre el medio y la audiencia. Como señala Abel Suing (2017), Se debe trabajar en la formación de periodistas que rebase la adquisición de destrezas digitales y ofrezca herramientas conceptuales de mayor alcance para contar con audiencias críticas y procurar que el periodismo digital coadyuve a lograr un ejercicio de “pedagogía ciudadana en deberes y derechos, con la finalidad de contribuir a la formación de públicos, información para la toma de decisiones o la información como servicio”.

Las características específicas de la calidad de la educación en periodismo y comunicación se relacionan con; el conocimiento e interpretación del entorno local, regional, nacional e internacional; la capacidad crítica frente a la sociedad, al poder y a los hechos que se registran; la idoneidad para la búsqueda de información y su procesamiento adaptado a diferentes medios y plataformas. (Vivas, 2017)

Para ello, además de uso y aplicación de la tecnología en el quehacer periodístico, también se deben abordar en las aulas temas sobre protocolos de seguridad, dado el contexto para hacer periodismo en Veracruz, es urgente entender que la libertad de expresión, no es

pretexto para descalificar, para acusar, para violentar los demás derechos humanos.

Hay que enseñar a hacer un periodismo profesional y seguro, enseñar a sobrevivir en zonas de conflicto. Hay que reportear bien y tener claros los valores éticos y ontológicos, aprender sobre seguridad personal, cómo identificar una posible amenaza, cómo prevenir un secuestro, cómo hacer un análisis de datos, una evaluación de riesgos, cómo hacer una cobertura de alto riesgo, un operativo policiaco, una balacera, una inundación, una manifestación social, un incendio, un terremoto, entre otras muchas fuentes, porque muchas veces los periodistas salen lesionados física o psicológicamente por desconocimiento al actuar ante el hecho. Capacitarse para cubrir información sobre el crimen organizado, para no alterar la evidencia y poner en riesgo la investigación y el posible esclarecimiento del evento. Por ello es necesario enseñar en las aulas protocolos para realizar bien las coberturas y difundirlas en las diversas plataformas digitales.

Se llevó a cabo en la facultad un Foro de Seguimiento de Egresados (Universidad Veracruzana, 2016) en donde se invitó a empleadores egresados de esta institución, y en el panel sobre Periodismo efectuado el 3 de octubre de 2016, Noé Zavaleta (*Proceso*), Vanessa Romero (*Imagen del Golfo*), y Rubén Licona (*El Dictamen*), coincidieron en señalar en la importancia de actualizar los programas de las materias para enseñarles a los futuros periodistas, entre otras cosas, la inclusión de temas que les permita a los estudiantes aprender a solicitar información a la *Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada* (SEIDO), la Procuraduría General de la República (PGR), entre otras, así como saber utilizar los mecanismos de transparencia. Se debe contar con experiencias educativas que enseñen a cómo enfrentar un sistema penal, en un evento, para no violentar una investigación y evitar una responsabilidad penal. Así como un curso básico sobre reglas de protección a los periodistas.

La periodista Vanessa Romero, invitó a los docentes enseñar qué escribir y cómo escribir, qué fotografía publicar, para ejercer el periodismo con conciencia. “Porque ninguna nota vale la vida de un periodista”. Resaltó la importancia de la vinculación, desde primer semestre deben estar explorando el campo.

Es menester para los periodistas manejar la narrativa, la redacción literaria, el guion, periodismo de datos, periodismo de investigación, géneros visuales, infografía, marketing y monetización, enseñarles a cómo crear un medio, en qué plataforma, ser emprendedores.

A los alumnos les recomienda, busquen su área de oportunidad, especializarse en contenido. Tener una identidad digital. Crear su propia red profesional, vincularse con otros egresados y recalco, capacitarse en el periodismo seguro. (Romero, 2016).

Rubén Licona, argumentó que las tecnologías de información y comunicación han provocado la irresponsabilidad de algunos periodistas que solo están en espera de la información y ya no cubren los eventos, las tecnologías han creado un periodismo cómodo, donde ya no se investiga, ni se cruzan fuentes de información. Es importante que los medios apliquen sus códigos de ética para medir el amarillismo. (Licona, 2016)

Los comunicadores en la actualidad, deben ser capaces de afrontar las nuevas formas de transmitir la información, adaptarse a las TIC, reinventar géneros periodísticos y formatos discursivos, descubrir nuevas formas de narrar contenidos para estar a la vanguardia de lo que exige la audiencia; así como nuevas estrategias para la comunicación organizacional, es decir, estamos frente a un nuevo perfil del comunicador transmedia, su campo de acción está determinado ante el conocimiento de una comunicación social multimedial y multimodal; manejo de las herramientas tecnológicas de manera autónoma; interacción con las nuevas multipantallas y trabajar de manera colaborativa en la producción de mensajes para difundirlos éticamente, todo ello es un área de oportunidad para la facultad de comunicación que reconoce la pertinencia de la reestructuración del plan de estudios y la inserción de materias educativas que permita transitar a la enseñanza del ciberperiodismo, a la capacitación de los profesores y a mejorar la infraestructura tecnológica de la Universidad Veracruzana.

Fuentes de consulta

- Correa, J. M. (2016). *Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago* (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador). Recuperada de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14762/1/Correa_Tene_Jonatan_Manuel.pdf
- Esponda, S. (1973). *Periodismo*. Manuscrito inédito, Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Licon, R. *Foro de seguimiento de egresados, Periodismo*. Foro llevado a cabo en Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Ojeda, M. R., & Anaya, M. P. (2013). *Una Historia... Una vida*. Manuscrito inédito, Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Romero, V. *Foro de seguimiento de egresados, Periodismo*. Foro llevado a cabo en Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Suing, A. (2016). El Periodismo digital interactivo y la formación de periodistas en Ecuador, en M. A. Rebeil Corella., C. Cienfuegos Alvarado., & R. L. Arévalo Martínez., (Coords.). *CLAEP en la formación del campo de la y el periodismo en América Latina*, México: Universidad Anáhuac.
- Salaverría, R. (2012). *Hacia un concepto del ciberperiodismo; Periodismo digital*. México: UACH.
- Universidad Veracruzana. (1995). *Programa de estudios*. México: Autor.
- Universidad Veracruzana. (2016). *Foro de seguimiento de egresados*. Foro llevado a cabo en Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Vivas, M. E. (2017), Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina en M. A. Rebeil Corella., C. Cienfuegos Alvarado., Carlos; & R. I. Arévalo Martínez (Coords.), *CLAEP en la formación del campo de la y el periodismo en América Latina*, México: Universidad Anáhuac.
- Zavaleta, N. (2016). *Foro de seguimiento de egresados, Periodismo*. Foro llevado a cabo en Universidad Veracruzana, Veracruz, México.



El difícil e indispensable ejercicio del periodismo en América Latina

The difficult and essential exercise of journalism in Latin America

Dr. Octavio Islas

octavio.islas@ubemisferios.edu.ec

Dr. Fernando Gutiérrez

fgutierr@itesm.mx

Dra. Amaia Arribas

amayaa@ubemisferios.edu.ec

Introducción

EN la primera parte del texto, indicamos cuándo y qué escuelas empezaron a impartir la licenciatura en periodismo en América Latina, y recuperamos el señalamiento de Gabriel García Márquez, quien afirmó que los reporteros se forman en la calle. Las calles y las escuelas de periodismo *deberían* formar buenos reporteros y periodistas. No siempre ha sido así. En la segunda parte, sustentamos la pertinencia de comprender al periodismo como una narrativa existencial indispensable y compleja. El periodismo representa un efectivo recurso para trascender la fatalidad del mundo líquido. El periodismo, sin embargo, vive días muy difíciles. Se ha convertido en una profesión de alto riesgo. El número de periodistas desaparecidos y asesinados en México durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto da cuenta de ello. En la tercera parte del texto, centramos nuestra atención en los retos que Durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y hasta el 6 de agosto de 2018, fecha en la que Durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y hasta el 6 de agosto de 2018, fecha en la que ha impuesto al periodismo, destacando la proliferación de las llamadas noticias falsas (*fake news*) y el cuestionable

manejo de la información personal de los usuarios de algunas redes sociales -Facebook, particularmente-. En la cuarta y última parte del texto -Periodismo y democracia- recuperamos dos estudios de la organización Freedom House. El primero, dedicado a la libertad de expresión en Internet. El segundo, dedicado a la libertad en el mundo. Además recuperamos la investigación realizada por Reporteros sin Fronteras: *Acoso en línea a periodistas: Cuando los trolls arremeten contra la prensa*, estudio que abre analizando el caso de México.

1. La calle, la academia y el periodismo

En Iberoamérica, como prácticamente en todo el mundo, las primeras escuelas de periodismo antecedieron a las escuelas de comunicación. En nuestra agitada región, la primera licenciatura en periodismo empezó a impartirse en 1934, en la Escuela de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata, en Argentina. Cinco años después, en 1939, en la Ciudad de México, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García comenzó a impartir la licenciatura en periodismo. En la década de 1940 fueron fundadas las primeras escuelas de periodismo en Ecuador, de acuerdo con lo asentado en el texto de María Isabel Punín (2012), profesora en la Universidad Técnica y Particular de Loja (UTPL) quien señala:

...el primer intento de formar a los periodistas dentro de las aulas universitarias, data de la década del 40, estuvo a cargo de la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Estatal de Guayaquil, ubicadas en los principales polos productivos del país, Quito y Guayaquil. Las primeras universidades del Ecuador están entre las más antiguas de América Latina, pero no entre las más prestigiadas, fueron influenciadas por los modelos españoles de marcada filosofía escolástica. Según Fernando López, actual director de la Facultad en la Universidad Central del Ecuador, en 1943 se realiza el primer curso de periodismo en el país, en 1945 se crea la escuela de Comunicación Social, y en 1985 esta escuela pasa a formar parte de lo que hoy se conoce como la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. (Punin, 2012)

Gabriel García Márquez, quien fue distinguido con el Nobel de Literatura en 1982, afirmó que los reporteros se forman en el ejercicio de la profesión: “Los reporteros se hacen en la universidad de la vida y es ahí donde logran su maestría en el conocimiento y la cultura, y su

doctorado en la calle, entendiendo la humanidad que los rodea” (Martínez, 2003, p.37). Si los reporteros los forma la calle, la academia por ningún motivo debe renunciar a la responsabilidad de formar periodistas. Los egresados de las escuelas de periodismo, tanto de universidades públicas como privadas, *deberían* ser excelentes reporteros y periodistas. Sin embargo, debemos reconocer que los reporteros y periodistas, formados en la calle o en la academia, no siempre hemos realizado bien nuestro trabajo, tal como denuncia Julian Assange, fundador de WikiLeaks, en el libro *Cypherpunks. La libertad y el futuro de Internet* (2013). Si los periodistas hubiesen realizado un buen trabajo, obligando a los gobiernos a cumplir con la transparencia y la rendición de cuentas a la ciudadanía, WikiLeaks no hubiese existido.

2. El periodismo: complejo y siempre indispensable

En el libro *Esencia del periodismo. Ideas, reflexiones y aforismos*, Omar Raúl Martínez (q.e.p.d.), quien se desempeñó como director de la *Revista Mexicana de Comunicación* y presidente de la Fundación Manuel Buendía, afirmó la indispensabilidad del periodismo a partir de una sencilla reflexión: “Sin periodismo, los sucesos del mundo contemporáneo serían incomprensibles” (Martínez, 2003, p.7). El periodismo permite consignar la historia cotidiana de nuestros agitados días. Por esa simple razón resulta indispensable. Sin embargo, hoy particularmente resulta imprescindible porque contribuye a contener la furiosa expansión del *mundo líquido* (Bauman, 2017), proporcionando el indispensable significado a hechos aparentemente aislados, inconexos. Sin el periodismo, prevalecerían la ausencia de sentido, y la carencia de vínculos y fundamentos sólidos con la realidad. El periodismo es un efectivo recurso para atenuar el agobio que producen la impermanencia, la incertidumbre, la mutación, el simulacro, la mentira, los relatos simplificadores, las noticias falsas *-fake news-*. Además, el periodismo *-literatura escrita bajo presión-*, se define a partir de una dimensión necesariamente humanista. En el periodismo, afirmó atinadamente el maestro Miguel Ángel Granados Chapa: “la explicación parte de suponer que los hechos sociales son poliédricos: una cara sería insuficiente” (Martínez, 2003, p.27). El periodismo necesariamente es complejo, y sin duda alguna representa el mejor método de interpretación sucesiva de la realidad. Sobre el periodismo, Octavio Paz Solórzano, quien en 1990 fue distinguido con el Premio

Nobel de Literatura afirmó que el periodista vive en el instante, entre un pasado que se disipa y un futuro que se insinúa. Además, el periodismo no es oficio de creencias sino de dudas. Los periodistas sistemáticamente debemos dudar. El periodista que no duda dejó de ser periodista. Se convirtió en ideólogo -en el mejor de los casos- en bufón del poder (Martínez, 2003, p.33).

En el discurso que Gabriel García Márquez dictó en la 52ª asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, acto celebrado el 7 de octubre de 1996, en Los Ángeles, California, afirmó que el periodismo es “el oficio más bello del mundo”. Desafortunadamente, debemos reconocer que en años recientes, el oficio más bello del mundo se ha convertido en uno de los más peligrosos.

Durante el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y hasta el 6 de agosto de 2018, fecha en la que enviamos el texto a nuestros editores, 104 periodistas desaparecieron o fueron asesinados en México. En 2012, 24 periodistas desaparecieron o fueron asesinados o desaparecidos; en 2013, 10; en 2014, 15; 19 en 2015; 13 en 2016; 15 en 2017; en 2018 -julio- 8 periodistas.

3. Los retos que Internet ha impuesto al periodismo. Las noticias falsas y el cuestionable manejo de la información personal en algunas redes sociales

Internet, que originalmente se veía como espacio plural, abierto y propositivo, en años recientes ha devenido en un espacio militarizado. Internet “se ha transformado en la facilitadora más peligrosa del totalitarismo jamás vista (...) en una amenaza para la civilización humana”, denunció Julian Assange (2013, p.17). A los cuatro jinetes del Info-Apocalipsis cibernético (pornografía infantil, terrorismo, blanqueo de dinero y guerra a ciertas drogas), los detractores de Internet han agregado una nueva peste: las noticias falsas *-fake news-*.

Al amparo de propósitos pseudoperiodísticos, las noticias falsas responden al propósito de engañar, difamar, distorsionar hechos y situaciones, diseminando desinformación en determinadas audiencias. De acuerdo con Aidan White, director de la Red de Periodismo Ético: la noticia falsa es “toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (UNESCO, 2017). En fechas

relativamente recientes, las noticias falsas han alcanzado gran notoriedad.

Anteriormente, las audiencias de los medios tradicionales de comunicación se enfrentaban al problema de la falta de información debido a la censura, la autocensura, el establecimiento de una agenda y al reducido número de fuentes de noticias. Con la llegada de las tecnologías digitales, el problema derivó en una sobrecarga de información, difícil o incluso imposible de asimilar para algunas personas.

El problema al que se enfrentan hoy las diferentes audiencias de los medios es el exceso de información y no a la escasez de ésta. Desde la perspectiva del filósofo francés Jean Baudrillard, en esta era digital, las nuevas tecnologías crean un mundo invivible para la persona que es incapaz de asimilar toda la información que recibe (Baudrillard, 1999). Por tal razón, el rol de un *gatekeeper* digital o un filtro digital resultaría indispensable en esta nueva era, porque sin esta figura, las personas que carecen de capacitación en análisis de información quedarían expuestas a una gran cantidad de datos no depurados que se puede encontrar en la nube, y que podrían impactarlos seriamente. Por supuesto, resulta indispensable tener presente que las noticias falsas ni aparecieron con los nuevos medios sociales ni son exclusivas de estos. Las noticias falsas estaban presentes desde hace mucho tiempo en los diferentes medios de comunicación.

Por ejemplo, existe una historia en la antigua Roma sobre Octavio Augusto (el hijo adoptivo y sucesor de Julio César), quien utilizó una campaña de desinformación para quedarse con la victoria sobre Marco Antonio en la guerra final de la República Romana. Octavio demostró ser un propagandista muy astuto, utilizando consignas cortas y nítidas escritas sobre monedas. Él difundió la idea de que un romano degenerado intentaba subvertir las libertades del pueblo romano para subyugar a Italia y Occidente bajo el dominio de una reina oriental. Octavio aseguraba que Marco Antonio había sido corrompido por Cleopatra, la reina de Egipto. Sin embargo, los republicanos de Roma nunca cayeron en la retórica de Octavio porque lo vieron como lo que era: una noticia falsa.

El “amarillismo” también admite ser considerado como uno de los antecedentes directos de las noticias falsas. En el marco de la guerra

hispano-cubana-estadounidense (1898), William Randolph Hearst, dueño del *Diario de Nueva York*, y Joseph Pulitzer, dueño del *New York World*, practicaron un periodismo amarillista, orientado a incrementar el tiraje de sus diarios. En el marco del referido conflicto la publicación de noticias falsas fue práctica recurrente. Los referidos magnates del periodismo estadounidense convirtieron esa guerra en un atractivo negocio. En el periodismo en tiempos de guerra ha sido frecuente el empleo de noticias falsas. Las guerras representan un atractivo negocio para algunos medios informativos. Desde las salas de redacción de los viejos medios convencionales se han inventado guerras, y también se han fabricado los argumentos necesarios para poder justificarlas ante la opinión pública. En 2003, por ejemplo, para justificar la invasión a Irak, el presidente George W. Bush afirmó que el régimen de Sadam Husein disponía de armas de destrucción masiva. La mayoría de los medios informativos estadounidenses avalaron la necesidad de ocupar Irak para desplazar al terrible tirano. La existencia del arsenal nuclear - el principal pretexto para realizar la invasión- nunca fue demostrada.

Las redes sociales nos han estimulado a hacer pública nuestra vida privada. El núcleo interno de nuestras vidas lo hemos depositado en Internet. La instantaneidad informativa es una de las cualidades inherentes a los nuevos medios, y las redes sociales son extraordinarios canales para rápidamente diseminar información a un bajo costo. Sin embargo, como atinadamente advirtió Neil Postman (1998) toda tecnología siempre produce efectos positivos y negativos en la sociedad. Las tecnologías digitales funcionan como una interfaz que media entre el entorno y el usuario, pero no de forma transparente, sino de manera opaca, a través de un proceso de hipermediación más complejo como el que sugieren Bolter y Grusin (1999):

... como otros medios de comunicación que se han inventado desde el Renacimiento –en particular desde la aparición de la pintura con perspectiva, la fotografía, el cine y la televisión– los nuevos medios digitales oscilan entre la inmediatez y la hipermediatez, entre la transparencia y la opacidad. Esta oscilación es clave para entender cómo un medio reinventa a sus predecesores, así como transforma a sus contemporáneos. Aunque cada medio promete cambiar a sus antecesores ofreciendo una experiencia más auténtica o inmediata que los anteriores, la promesa de reforma nos lleva siempre a ver al nuevo

medio como medio. La inmediatez se convierte en hipermediatez. El proceso de remediación nos vuelve conscientes de que todos los medios son en cierto nivel tan solo un juego de signos, que es algo que nos enseñó el post-estructuralismo. (Bolter y Grusin, 1999, p.19). Traducción propia)

La inmediatez de la que hablan Jay Bolter y Richard Grusin, se puede entender como una ausencia de mediación entre la persona y el entorno. La instalación de un nivel de transparencia que hace imperceptible a la tecnología, y expone directamente ante la audiencia (lector, radioescucha, televidente) los objetos que representa, produciendo una sensación de experiencia auténtica. En cambio, la hipermediatez, pone de manifiesto un acto de mediación. Un tránsito de la transparencia a la opacidad. La idea de que la información llega filtrada a la audiencia a través de un medio o instrumento.

La formidable instantaneidad informativa de las redes sociales favoreció la proliferación de noticias falsas. Debemos tener presente que en algunos países, los nuevos medios digitales se han convertido en los principales canales de información para la mayoría de personas, desplazando a un segundo plano a los medios informativos convencionales, tal como señala el estudio *Reuters Institute Digital News Report 2018* realizado por investigadores adscritos a la agencia Reuters.

En el citado estudio fueron analizados 37 países -México, entre ellos, donde la penetración de Internet fue estimada en 66%-. Uno de los temas centrales en el estudio fueron las noticias falsas y los nuevos medios -los cuales facilitan la difusión de “información errónea”-. Además fue destacada la creciente importancia de las aplicaciones de mensajería para las noticias. Estos son algunos de los principales hallazgos del referido estudio:

...el uso de las redes sociales para las noticias ha comenzado a caer en una serie de mercados clave después de años de crecimiento continuo. El uso ha bajado seis puntos porcentuales en Estados Unidos, y también ha disminuido en el Reino Unido y Francia. Casi todo esto se debe a una disminución específica en el descubrimiento, publicación y distribución de noticias en Facebook. Al mismo tiempo, seguimos viendo un aumento en el uso de aplicaciones de mensajería para las

noticias a medida que los consumidores buscan espacios más privados (y menos conflictivos) para comunicarse. WhatsApp ahora se usa para las noticias en casi la mitad de nuestra muestra de usuarios en línea en Malasia (54%) y Brasil (48%) y en alrededor de la tercera parte en España (36%) y Turquía (30%). En todos los países, el nivel promedio de confianza en las noticias en general se mantiene relativamente estable en 44% (...) El sondeo se realizó antes de que el efecto completo de los cambios en el algoritmo de Facebook de enero entrara en vigor, tal vez con la excepción de los Estados Unidos. Las noticias crecieron constantemente del 27% en 2013 a un pico del 51% antes de retroceder significativamente este año al 45% (-6). Hasta cierto punto, esto representa un reajuste después del frenesí de las redes sociales. (Reuters, 2018, p.11)

Las personas mayores continúan informándose a través de los medios de comunicación convencionales. Los jóvenes no. La creciente amigabilidad de la web y las redes sociales posibilitaron el advenimiento de los prosumidores, los actores comunicativos de la Economía del Conocimiento. En el libro *La Tercera Ola* (1980), Alvin Toffler, reconocido futurólogo, recurrió a los conceptos de prosumismo y prosumidores. En su último libro --*La revolución de la riqueza* (2006)--, explicó la génesis de tales términos y afirmó que los prosumidores representan el fundamento de una nueva Economía Política. En no pocas naciones, México, una de ellas, los prosumidores no recibieron ningún tipo de alfabetización digital. Sus habilidades y competencias digitales son el resultado de frecuentes operaciones de “prueba y error”. El entorno digital es un ambiente propicio para la conversión de no pocos prosumidores en involuntarios propagadores de noticias falsas. Para obtener notoriedad instantánea -suponen muchos-, basta ser el primero en replicar información atractiva, prescindiendo para ello de la indispensable verificación de los hechos y las fuentes -proceso estorboso-. Sin embargo, más allá de la ingenuidad de algunos replicadores, la mayoría de noticias falsas que circulan en las redes sociales fueron cuidadosamente preparadas. Para su propagación, las noticias falsas deben resultar verosímiles.

Las noticias falsas suelen proliferar en tiempos electorales, debido a que se ajustan a la perfección a las campañas de propaganda negra, como la desplegada contra Andrés Manuel López Obrador, candidato

a la presidencia de México por la coalición Juntos Haremos Historia (Escamilla, S.; López, M.J.; Larrea, I., 2018). En la furiosa ofensiva contra el tabasqueño se intentó de todo. El repertorio comprendió el recurso de *bots* y *trolls*; la publicación de sitios web espurios; la “colaboración” --por supuesto “desinteresada”-- de un extenso número de periodistas oficiales; videos difamatorios en YouTube, como *El cielo y el infierno de AMLO*, por ejemplo; miles de llamadas telefónicas amparadas en supuestas encuestas que en realidad respondían al propósito de difamar a López Obrador; páginas en Facebook que fueron contratadas para viralizar noticias falsas, como *Amor a México*; páginas web que afirmaron haber realizado investigaciones periodísticas “inéditas” para “presentar al verdadero Andrés Manuel López Obrador”, como *PejeLeaks* --el cual, tras el triunfo de López Obrador ha sido desactivado--; el sitio web *Retroceso*. (<http://www.retroceso.com>).

En el referido sitio web --concebido también para descalificar la credibilidad informativa del semanario *Proceso*--, todas las notas respondían al propósito de desacreditar a López Obrador, y “estaban firmadas por 'jorge damian castañeda martinez', escrito así, sin mayúsculas en las iniciales ni tildes, y estaban acompañadas de una foto del supuesto autor” (BBC, 2018). Sin embargo, la imagen del supuesto autor de las notas difamatorias en realidad correspondía a Saúl Magallanes Luna, presidente del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en Monax, Zacatecas, quien afirmó no tener ningún vínculo con el mencionado sitio web. Además, en las calles y avenidas de las principales ciudades fueron distribuidos volantes apócrifos que respondían al propósito de difamar al Movimiento Regeneración Nacional (Morena), atribuyéndole la intención de afectar las creencias religiosas de la mayoría de los mexicanos.

Para haber realizado todo lo anterior, fue indispensable contar con un presupuesto considerable. Sin embargo, por lo menos en esta ocasión el costoso repertorio de operaciones en materia de propaganda negra no dio los resultados esperados. Ello en buena medida fue posible gracias a la participación de ciudadanos y periodistas independientes, quienes impulsaron imaginativas iniciativas, como #NoMásFakes¹¹ -de

¹¹ Véase https://www.facebook.com/hashtag/nom%C3%A1sfakes?source=feed_text.

Marco Levario, director de la revista *Etcétera*. Tal iniciativa antecedió a #Verificado2018,¹² proyecto que encabezó el portal informativo *Animal Político*, al cual se sumaron algunos medios de comunicación que comprendieron la importancia de contrarrestar la propagación de noticias falsas en tiempos electorales. Las noticias falsas no deben combatirse con iniciativas restrictivas que normalicen la censura. El efectivo combate a las noticias falsas parte de la educación -siempre la mejor respuesta a los grandes problemas sociales-. Indispensable impulsar la alfabetización digital.

Algunos especialistas en temas de tecnopolítica sostienen que las noticias falsas también podrían servir al propósito de mermar la credibilidad informativa de los nuevos medios digitales. Ello, sin embargo, resulta poco factible. El comportamiento de los grandes medios digitales no precisamente admite ser considerado como ejemplar. Simplemente recordemos el caso de Cambridge Analytica (CA), la firma británica que detonó el mayor escándalo en la historia de Facebook al afectar los datos personales de 87 millones de usuarios. La crisis de confianza en Facebook dio inicio el 17 de marzo de 2018, cuando el diario *The New York Times* dio a conocer que Christopher Wylie, canadiense, de 28 años, exdirector tecnológico de CA, afirmó que la compañía para la cual laboraba había comprado a Facebook los datos de millones de usuarios sin su consentimiento. Wylie además afirmó que CA había creado una sofisticada maquinaria para manipular las decisiones de los votantes, la cual observó un rol protagónico en la campaña de Donald Trump en pos de la presidencia de Estados Unidos. CA además participó en el Brexit, y directivos de la empresa llegaron al extremo de atribuirse el triunfo de la opción a favor de abandonar la Unión Europea en tan polémico plebiscito (La Vanguardia, 2018). En los primeros días de abril de 2018, Facebook reveló que 81.6% de los datos sustraídos por CA procedieron de usuarios estadounidenses (70 millones 632 mil personas). En el listado del mayor número de usuarios afectados por país, México fue ubicado en el quinto sitio, con 789,880 usuarios, los cuales representaron poco menos del uno por ciento del total de usuarios afectados. Si bien, CA finalmente quebró, la reputación de Facebook sufrió un profundo deterioro que incluso se reflejó en la sensible disminución en el valor

¹² Véase <https://www.facebook.com/Verificado2018/>

de sus acciones en la bolsa -en tan solo dos días Facebook perdió 10 por ciento de su valor-.

2018 ha resultado ser un año sumamente complicado para Facebook, la red social más popular en el mundo, que de acuerdo con lo asentado en el reporte *Digital in 2018. Global Overview*, cuenta con 2,167 millones de usuarios (febrero de 2018). En enero de 2018, en el marco del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), también conocido como Foro de Davos,¹³ en una conferencia que reunió a un selecto número de periodistas, George Soros, de 87 años de edad,¹⁴ influyente especulador financiero, sorprendió al auditorio al cuestionar abiertamente a Google y Facebook, señalando que esas compañías, que en principio parecían ser innovadoras, se han convertido en poderosos monopolios que obstaculizan la innovación, según Sputnik Mundo (2018): “Las redes sociales engañan a sus usuarios manipulando su atención y dirigiéndola hacia sus propios intereses económicos”. Según Soros, quien a través de la firma Quantum Fund tiene alguna participación accionaria en Facebook: “algo muy dañino y posiblemente irreversible le está sucediendo al pensamiento humano en nuestra era digital”. Las redes sociales -afirmó- son como los casinos y generan conscientemente dependencia en los jugadores. Facebook y Google han desarrollado un método para dirigir el pensamiento de la gente. Han manipulado a sus usuarios hasta convertirlos en adictos a la redes. Quienes viven en la era digital corren el peligro de perder su libertad espiritual y, por lo tanto, pueden ser fácilmente manipuladas, declaró. Las consecuencias -destacó- serán nefastas para la democracia, ya que estas empresas controlarán también el voto, como ya ocurrió con el “Brexit” o con Donald Trump: "Esto puede conducir a la creación de una red de control totalitario que ni siquiera Aldous Huxley o George Orwell podrían haberse imaginado". Las sociedades abiertas y democráticas -denunció Soros, quien es seguidor del pensamiento de

¹³ El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), también conocido como Foro de Davos, se lleva a cabo cada año, a finales de enero, desde 1991, en el Monte de Davos, en Suiza. El acto reúne a los principales líderes empresariales, líderes políticos, periodistas e intelectuales, quienes analizan los grandes problemas en el mundo.

¹⁴ George Soros -Schwartz György- nació en Budapest, Hungría, el 12 de agosto de 1930. Especulador financiero, presidente de Soros Fund Management y fundador de Quantum Fund, es señalado como responsable de la quiebra del Banco de Inglaterra, el 16 de septiembre de 1992, operación por la cual obtuvo ganancias estimadas en 1,000 millones de dólares. Hoy es uno de los hombres más ricos del mundo.

Karl Popper- están en peligro. Al final, serán potencias con pocos escrúpulos -mencionó a China, Rusia, Filipinas e incluso Estados Unidos con Donald Trump, las que dominen las redes-. Soros -quien además cuestionó el bitcoin al afirmar que no es una moneda y que sus frecuentes subidas y bajadas son expresión de las “burbujas típicas” que encajan perfectamente en regímenes autoritarios, pronosticó tiempos difíciles para Google y Facebook debido a la combinación de regulaciones, altos impuestos y acciones de la Unión Europea para asegurar un mercado competitivo. Es solo cuestión de tiempo que su dominio termine, opinó. "Davos es un buen lugar para proclamar que sus días están contados", declaró.

Los cuestionamientos expresados por Soros se sumaron a la ofensiva que han emprendido algunos ilustres “arrepentidos” de las redes sociales, como Roger McNamee, inversor en los primeros días de Facebook y de Google, quien publicó un interesante artículo señalando que ambas compañías “amenazan la salud pública y la democracia” (McNamee, 2017). Sean Parker, primer presidente de Facebook -quien cambió el nombre original “thefacebook” a Facebook-, afirmó que esa red social explota la “vulnerabilidad de la psicología humana” para crear adicción entre sus usuarios (La Nación, 2017). También Chamath Palihapitiya, quien se desempeñó como vicepresidente de Facebook, acusó a esa red social por “estar desgarrando el entramado actual del funcionamiento de la sociedad” (Laviana, 2018).

El martes 10 de abril, en medio de la crisis más grave que ha enfrentado Facebook en su historia, Mark Zuckerberg, presidente y creador de Facebook, se vio en la necesidad de responder a los cuestionamientos de algunos miembros de las comisiones de Judicatura y Comercio del Senado de Estados Unidos. Sin embargo, esa no fue la primera vez que Facebook ha sido cuestionada por el manejo de la información que le han confiado sus usuarios. Como atinadamente documentó Emilio Godoy (2018) en el semanario *Proceso*, en marzo de 2010 Facebook fue acusada debido a que su servicio Beacon rastreaba las compras de los usuarios y compartía esa información con los “amigos”. Para evitar el juicio, Facebook llegó a un acuerdo extrajudicial y pagó 9 millones 500 mil dólares. En 2012 procedió de forma similar con otra demanda colectiva por haber utilizado los nombres de algunos usuarios para promover determinados productos en la sección de historias

patrocinadas, sin contar con su permiso. Por ello debió pagar 20 millones de dólares en un acuerdo extrajudicial. En mayo de 2017, la autoridad francesa dedicada a la protección de datos penalizó a Facebook con 185 mil dólares, y el 11 de septiembre, la Agencia Española de Protección de Datos anunció que le impondría una multa por 1 millón 481 mil dólares por violaciones a la regulación en materia de protección de datos.

Sobre Facebook pesa un amplio historial de señalamientos y sanciones por vulnerar sistemáticamente la privacidad de los datos de sus usuarios. A Brian Acton, cofundador de WhatsApp, se atribuye la génesis de ese movimiento *#DeleteFacebook*. Elon Musk, fundador de SpaceX y Tesla no dudó en sumarse a la iniciativa, y dio de baja las páginas en Facebook de Tesla (que tenían más de 2,4 millones de “Me Gusta”), así como de Space X (más de 2.7 millones de seguidores). Musk además afirmó estar dispuesto a comprar Facebook para destruirlo (Alternative Science, 2018). El domingo 8 de abril, Steve Wozniak, cofundador de Apple, decidió sumarse a las protestas contra Facebook y también borró su cuenta, afirmando sentirse “indignado” por la forma como ha manejado la información personal de sus usuarios (El Universal, 2018). Para salir lo mejor librado posible de tan delicada crisis, Zuckerberg destacó su intención de explorar un servicio por pago “que protegiese de otras maneras la información de sus usuarios” (Castillo, 2018).

El domingo 3 de junio, el diario *The New York Times* (2018) publicó el reportaje “Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends”, en el cual denunció que esa red social había dado acceso a fabricantes de dispositivos chinos (Huawei, Lenovo, Oppo y TLC), a información de amigos de los usuarios de Facebook sin su consentimiento expreso (información relativa al historial laboral, situación personal y los “me gusta”). Ese mismo día, Facebook respondió a través de Ime Archibong, vicepresidente de la asociación de productos (Archibong, 2018). Dos días después, el martes 5 de junio, *The New York Times* (2018) señaló que las referidas firmas chinas han sido señaladas como amenaza a la seguridad nacional por funcionarios de la inteligencia estadounidense, debido a sus estrechos nexos con el Partido Comunista y el gobierno chino. Además, Facebook compartió con Amazon, Apple, BlackBerry y Samsung

información de los amigos de los usuarios de esa red social, sin su consentimiento expreso. Tal comportamiento se aparta de una orden de consentimiento que Facebook acordó con la Comisión Federal de Comercio en 2011. Facebook se comprometió a cancelar el acuerdo con Huawei. Sin embargo, las nuevas revelaciones dieron un segundo aire a la iniciativa #DeleteFacebook. En una editorial del diario *The New York Times* (2018), “Can Facebook Be Cut Down to Size”, publicada el martes 5 de junio, se afirma que Facebook se ha convertido en la empresa de comunicación más poderosa del mundo. Ello implica grandes riesgos. Por ende, convendría considerar la posibilidad de dividirla, tal como ocurrió con AT&T en 1984. La apertura de la industria de la telefonía favoreció la instauración de un efectivo sistema de competencia, con amplios beneficios para los usuarios de los servicios de telefonía en términos de opciones y mejores precios.

La cinta *The circle* (2017) --en castellano: *El círculo*--, dirigida por James Ponsoldt, basada en la novela homónima que en 2013 escribió Dave Eggers, anticipó la posibilidad de que una firma de Internet pudiera convertir la supresión de la privacidad en un gran negocio. Imposible no asociar esa película con Facebook. Cuando Julian Assange aseveró que Facebook es la "máquina de espionaje más espantosa jamás inventada. Los usuarios están creando la base de datos más completa del mundo para la inteligencia de los Estados Unidos” (CSO, 2011). Las afirmaciones del fundador de WikiLeaks fueron consideradas como de propias de la ciencia ficción por no pocas personas. Poco después Edward Snowden definió a Facebook como “una compañía de vigilancia rebautizada como red social” (Araujo, 2018). Facebook es el panóptico perfecto. forzado por las circunstancias tan adversas, Mark Zuckerberg reconoció que Facebook escanea el contenido de todos los mensajes privados en Messenger (Collins, 2018).

Para limpiar la negativa imagen de Facebook, Zuckerberg ha pretendido posicionarse como gran promotor de la conectividad mundial. Por tal motivo, el 20 de agosto de 2013 lanzó el proyecto Internet.org para acelerar la penetración de Internet en el mundo. Sin embargo, la iniciativa fue comprada por la prensa especializada con el Project Loon, de Google. El 26 de septiembre de 2015, Facebook anunció el nuevo nombre de la iniciativa de Zuckerberg destinada a

acelerar la penetración mundial de Internet: Free Basics. A pesar de tan nobles propósitos, la agresiva imagen empresarial de Zuckerberg prevaleció, confirmándose con la compra de WhatsApp, CrowdTangle, Instagram así como en los fallidos intentos por adquirir Snapchat.

Hoy Facebook es una de las marcas más valiosas en el mundo. Los principales reportes especializados en establecer cuáles son las marcas más valiosas del mundo, ubican a Facebook en el selecto *top ten*. El estudio *The Most Valuable Brands*, realizado por Forbes (2018) instaló a Facebook en la cuarta posición entre las marcas más valiosas. La firma Interbrand, en el estudio *Best Global Brands 2017* ubicó a Facebook en el décimo lugar. En el estudio *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*, Kantar Millward Brown instaló a Facebook en el sexto sitio. Además, la fortuna de Mark Zuckerberg fue estimada por Forbes en \$73,200 M. Esa cifra convirtió a Zuckerberg en el quinto hombre más acaudalado. Sin embargo, además del desprestigio que Facebook ha venido acumulando a pulso, un considerable número de usuarios jóvenes han decidido abandonar esa red social por una sencilla razón: sus padres y hermanos mayores están en Facebook.

4. Periodismo y democracia

La organización Freedom House (2018) realizó un interesante estudio sobre el estado de la libertad de expresión en Internet: *Freedom on the Net 2017 Manipulating Social Media to Undermine Democracy*. Al momento de concluir este texto, la versión correspondiente a 2018 aún no estaba disponible en la red. El mencionado reporte comprendió 65 naciones. Por séptimo año consecutivo —el estudio es realizado desde 2009- se registró una sensible disminución en la libertad de expresión en Internet. Los gobiernos “han aumentado drásticamente sus esfuerzos para manipular la información en las redes sociales durante el año pasado”.

Freedom House estimó 3 mil 400 millones de usuarios de Internet en el mundo -vale la pena señalar que la Internet World Stats (2018) estimó 4,156,932,140 usuarios de Internet en diciembre de 2017. Del total de usuarios de Internet en el mundo estimado por Freedom House, 63 por ciento vive en países donde los usuarios de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) son arrestados por publicar contenidos sobre política, problemas sociales y religiosos; 62

por ciento vive en naciones donde las personas han sido atacadas o asesinadas por las actividades que realizan en línea desde junio de 2016; 52 por ciento vive en países donde las redes sociales, aplicaciones de mensajería o redes sociales fueron bloqueadas en 2016; 47 por ciento vive en naciones en las cuales las personas que participan en discusiones de temas lésbico-gay-bisexuales-transexuales-travestis-intersex (LGBTI) pueden ser castigadas; 43 por ciento vive en países en los cuales los gobiernos desconectaron Internet fijo o móvil, así como y accesos telefónicos, principalmente por razones políticas: 42 por ciento vive en naciones donde los gobiernos emplean ejércitos de *opinion shapers* –manipuladores de opinión– para propagar las opiniones del gobierno en las redes sociales, descalificando a posibles detractores. Y poco menos de una cuarta parte de los usuarios de Internet residen en países donde el acceso a Internet es gratuito.

El número de gobiernos que pretende controlar las discusiones en línea ha incrementado. Los gobiernos de Venezuela, Filipinas y Turquía destacan en el empleo de ejércitos organizados de *opinion shapers*. El empleo de noticias falsas, *hackers*, *bots*, *trolls* y otras formas de manipulación, como propaganda en línea, medios falsos, además del aprovechamiento de algoritmos de búsqueda para garantizar mejor visibilidad y “una integración perfecta con el contenido de confianza”, no solo fue una práctica recurrente en las elecciones presidenciales en Estados Unidos, Freedom House documentó similares prácticas en 17 naciones.

Vale la pena destacar que México de nueva cuenta fue ubicado en la relación de países “parcialmente libres”. El reporte de Freedom House dedica las siguientes líneas a México:

...en México, se estima la existencia de 75,000 cuentas automatizadas, conocidas coloquialmente como Peñabots, las cuales han sido empleados para abrumar a la oposición política en Twitter. Cuando aparece un nuevo *hashtag* que pudiera crear conciencia sobre un escándalo, protesta o corrupción, patrocinadores del gobierno emplean dos métodos para jugar a favor del presidente Enrique Peña Nieto. El primero, por medio de bots promueven *hashtags* alternativos para expulsa el *hashtag* original de la lista de los 10 primeros. El segundo, conocido como "intoxicación con *hashtag*", los bots inundan el *hashtag* antigubernamental con publicaciones irrelevantes para enterrar

cualquier información útil. El envenenamiento por *hashtag* puede tener consecuencias en el mundo real: no se puede acceder a los mapas de la actividad policial y las rutas seguras de salida, muchos pacíficos manifestantes en México no pudieron huir de las zonas peligrosas y en su lugar se enfrentó una fuerza excesiva por parte de la policía.

Freedom House también consignó la penosa transformación de “activistas” en “peñabots”: “En México, se estima que hay 75,000 cuentas automatizadas conocidas coloquialmente como Peñabots han sido empleados para abrumar a la oposición política en Twitter”. Debido al acoso a periodistas, ciudadanos, miembros de organizaciones no gubernamentales y defensores de derechos humanos por ejércitos de *bots* y *trolls*, la organización Reporteros sin Fronteras (2018) publicó el documento *Acoso en Línea a periodistas: Cuando los trolls arremeten contra la prensa*. Reporteros sin Fronteras que recurrió Alberto Escorcía, periodista de investigación mexicano, especialista en temas de propaganda automatizada, y en el referido texto se afirma:

... en México, las redes sociales se convirtieron en un nuevo campo de batalla durante las campañas electorales. Esto fue patente sobre todo en las elecciones presidenciales de julio de 2018, cuando bandas de trolls emprendieron luchas a golpe de hashtags masivos en las redes sociales a favor de un candidato, a fin de que se convirtiera en trending topic (palabras clave a seguir en Twitter). Se logró constatar que estos aplausos virtuales provenían de programas informáticos. Como consecuencia, la difusión de información falsa afectó el debate público, ahogando los contenidos periodísticos y creando una asimetría en la información. Para los ciudadanos mexicanos se ha vuelto cada vez más difícil distinguir el contenido periodístico de la propaganda o de los datos manipulados; 18% de los contenidos difundidos en Twitter es creado por bots y por *influencers* (líderes de opinión).

De acuerdo con lo asentado en el estudio *Freedom in the World 2018, Democracy in crisis*, de Freedom House, en los doce años recientes ha decaído la libertad global. La democracia enfrenta la crisis más severa en décadas. En 2017, los derechos políticos y las libertades civiles en el mundo se deterioraron hasta su nivel más bajo en la presente década. Disminuyeron los derechos políticos y las libertades civiles en 71 países. Únicamente en 35 naciones se registraron algunos adelantos en

la materia. Según lo asentado en el referido reporte, en 45 por ciento de las naciones hay libertad; 30 por ciento gozan de relativa libertad y en 25 por ciento no hay libertades. En cuanto a la población mundial, 39 por ciento goza de libertades; 24 por ciento parcialmente, y 37 por ciento no tiene libertades. En la gran mayoría de naciones en América Latina se goza de libertad. México, sin embargo, fue ubicado en el reducido número de naciones que presentan una relativa libertad. Ello resulta muy lamentable y debería preocuparnos. En el citado reporte se dedican las siguientes líneas a México: “La asediada administración de México se resistió a las reformas que ayudarían a abordar la corrupción desenfrenada, el crimen organizado y un sistema de justicia en ruinas”. Además, México fue ubicado en la relación de países a observar en 2018.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías no solo han extendido las funciones y capacidades del ser humano sino el mismo poder de los medios de comunicación convencionales, como la prensa escrita, el cine, la radio y la televisión. El *smartphone* se ha convertido en una extensión del propio teléfono celular “convencional”; la *laptop* ha derivado de la computadora personal de escritorio; las tabletas o lectores digitales son hoy una evolución del libro o del periódico impreso; en general todas las nuevas herramientas digitales funcionan como una extensión o amplificación de versiones convencionales que les antecedieron. El periodismo se ha reconfigurado como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías. Esto demanda una mayor preparación para el periodista que, como ya hemos señalado, no siempre ha realizado bien su trabajo. El periodismo es hoy más complejo que nunca.

En un entorno tan confuso y saturado de datos, el rol del periodista consiste no solo en presentar los diferentes ángulos de la noticia, sino en fungir como *gatekeeper* de la información, que realiza verificaciones de hechos y fuentes para contribuir al conocimiento de las audiencias y evitar así la propagación de noticias falsas y los efectos negativos de éstas. Los gobiernos han elevado drásticamente sus esfuerzos para controlar y manipular la información en las redes sociales en los últimos años, y los periodistas deben combatir constantemente contra las restricciones, las presiones y las amenazas que intentan limitar su trabajo en este nuevo ambiente digital.

Hoy las percepciones y acciones de las nuevas generaciones que forman parte de esta nueva cultura digital distan mucho de las que tienen o tenían las generaciones anteriores (generaciones X y Baby Boomers). Aparecen nuevos referentes, nuevos significados, y nuevas inspiraciones, aspiraciones y motivaciones detonadas en gran medida por el desarrollo tecnológico. Lo que antes era importante para una generación probablemente hoy no tiene tanto valor para otra. Los medios de información, y entretenimiento han cambiado nuevamente para las nuevas generaciones. La radio y la televisión, tal y como los conocíamos, han pasado a un segundo plano porque hay una notable preferencia por los medios digitales. Las redes sociales ocupan el lugar que tenían algunos medios convencionales de comunicación, y son consideradas hoy como una eficaz herramienta de influencia. Se han producido cambios en la gestión de los procesos, contextos y estructuras de los medios de comunicación convencionales por la aparición de los nuevos medios.

La nueva ecología digital revela una serie de retos y oportunidades para el periodismo. Toda tecnología, aunque también abre un sinfín de posibilidades, impone ciertas limitaciones. Sin embargo, cuanto más la usen las personas, más se amoldarán a su forma, estructura y función.

Fuentes de consulta

- Alternative Science (2018). Elon Musk Offers To Buy And Then Delete Facebook. Recuperado de <https://alternative-science.com/technology/elon-musk-facebook>
- Araujo, S. (2018). Facebook es una compañía de vigilancia rebautizada como red social. *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-es-una-compania-de-vigilancia-rebautizada-como-red-social-afirma-edward-snowden>
- Archibong, I. (2018). Why we disagree with The New York Times. *Newsroom*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/why-we-disagree-with-the-nyt/>
- Assange, J. (2013). *Cypherpunks. La libertad y el futuro de Internet*. México: Planeta.

- Baudrillard, J. (28 de septiembre de 1999). Internet crea un mundo invivible para el hombre. *El Mundo*, 28 de septiembre. Madrid. Recuperado de <http://www.elmundo.es/navegante/99/septiembre/28/francia.html>
- Bauman, Z. (2017). *Reflexiones sobre un mundo líquido*. Bogotá, Colombia: Paidós.
- BBC (2018). México: Retroceso, la controvertida página web que difunde noticias falsas sobre Andrés Manuel López Obrador - AMLO- y se volvió viral en 5 días. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44316384>
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Castillo, T. (2018). Mark Zuckerberg ha abierto la puerta a un Facebook de pago; ese puede ser el precio de la privacidad. *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/mark-zuckerberg-ha-abierto-la-puerta-a-un-facebook-de-pago-ese-puede-ser-el-precio-de-la-privacidad>
- Collins, T. (2018). Mark Zuckerberg admits Facebook scans some of the contents of your private Messenger conversations in the latest blow to the scandal hit firm. *MailOnline*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5578619/Facebook-scans-contents-private-Messenger-texts.html>
- CSO (2011). Julian Assange: Facebook is a spy machine for US intelligence. *Csoonline*. Recuperado de <https://www.csoonline.com/article/2229148/microsoft-subnet/microsoft-subnet-julian-assange-facebook-is-a-spy-machine-for-us-intelligence.html>
- El Universal (9 de abril de 2018). Steve Wozniak se une a Musk y abandona Facebook. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/steve-wozniak-se-une-musk-y-abandona-facebook>
- Escamilla, S.; López, M.J.; Larrea, I. (31 de mayo de 2018). Verificado 2018. Nace Retroceso.com, sitio dedicado a difundir notas falsas. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/verificado-2018-nace-retrocesocom-sitio-dedicado-difundir-notas-falsas>
- Forbes (2018). The World's Most Valuable Brands. Recuperado de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Freedom House (2018). Manipulating Social Media to Undermine Democracy. Recuperado de

- <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
- Freedom House (2018). Freedom in the World 2018. Democracy in crisis. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2018>
- Godoy, E. (10 de abril de 2018). Facebook, en la mira de la justicia. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/529277/facebook-en-la-mira-de-la-justicia>
- Interbrand (2017). Best Global Brands 2017. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
- Internet World Stats (2018). World Internet Users and 2018 Population Stats. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- La Nación (13 de diciembre de 2017). “Los primeros empleados de Facebook ponen en duda la utilidad de la red social”. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2091148-los-primeros-empleados-de-facebook-ponen-en-duda-la-utilidad-de-la-red-social>
- La Vanguardia (17 de abril de 2018). Cambridge Analytica elaboró una estrategia para sumar votos al Brexit en el referéndum británico. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180417/442649333025/cambridge-analytica-brexit-referendum.html>
- Laviana, J. (1 de febrero de 2018). Internet o la pérdida de voluntad. *La Opinión de Murcia*. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2018/02/01/internet-o-perdida-voluntad/894530.html>
- Martínez, O.R. (2003). *Esencia del periodismo. Ideas, reflexiones y aforismos*. México: Fundación Manuel Buendía-Gobierno del Estado de Puebla.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McNamee, R. (11 de noviembre de 2017). How Facebook and Google threaten public health and democracy. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google-public-health-democracy>

- Millward Brown (2018). 2018 BrandZ Top 100 Global Brands. Recuperado de <http://brandz.com/charting/54>
- Postman, N. (1998). Five Things We Need to Know About Technological Change. Charla en Denver. Recuperado de <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- Punín, M. (mayo-junio 2012). “Los estudios de comunicación social / periodismo en el Ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la academia”. *Razón y Palabra*, número 79. Recuperado de http://oldversion.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/66_Punin_V79.pdf
- Reporteros sin Fronteras (2018). Acoso en línea a periodistas: Cuando los trolls arremeten contra la prensa. Recuperado de https://rsf.org/sites/default/files/rapport_cyber_violence_es_0.pdf
- Reuters (2018). *Digital News Report 2018*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Sputnik Mundo* (26 de enero de 2018). Soros elige a un nuevo y poderoso enemigo y pronostica su cercano fin. Recuperado de https://mundo.sputniknews.com/sociedad/20180126107577544_7-george-soros-davos-discurso-facebook-google/
- The New York Times (5 de junio de 2018). Can Facebook Be Cut Down To Size?. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/06/05/opinion/facebook-china-privacy-data-security.html>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Salgado, C. (julio-septiembre de 2017). Información falsa: la opinion de los periodistas. *El Correo de la Unesco*. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/informacion-falsa-opinion-periodistas>

De la desinformación a las *fake news*: ¿Apropiación de un vacío informativo?

From desinformation to fake news: Appropriation of an
informational vacuum?

Claudia Benassini Félix
claudia.benassini@ulsa.mx

Introducción: medios de comunicación, información, entropía

LA cuarta década del siglo XX fue especialmente prolífica para el desarrollo de las comunicaciones y de las primeras teorías de la información. En 1948 Norbert Wiener desarrolló sus primeros modelos relacionados con la transmisión de la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible y con el máximo de eficiencia. En este contexto, Wiener manifiesta su interés por el rol de la información en la vida del individuo y su circulación a través de los medios:

...un organismo se mantiene mediante la posesión de medios para la adquisición, el uso, la retención y la transmisión de información. En una sociedad demasiado grande para el contacto directo de sus miembros, estos medios son la prensa, tanto en lo que respecta a los libros como a los periódicos, la radio, el sistema telefónico, el telégrafo, los mensajes, el teatro, las películas, las escuelas y la iglesia. (...) Sin embargo, por todas partes sufrimos una triple restricción de los medios de comunicación: la supresión de los menos rentables; el hecho de que estos medios se concentren en manos de una oligarquía limitada que expresa las opiniones de su clase a través de los medios; y en la medida en que representan vías para la obtención del poder político y personal,

atraen a todos los que ambicionan dicho poder. Este sistema, que debería contribuir al equilibrio social, se ha convertido en patrimonio del dinero y el poder. (Wiener, 2017, p. 475-476)

A las restricciones a la información derivadas de su circulación a través de los medios, Wiener antepone el concepto de entropía: “así como la cantidad de información en un sistema es una medida de su grado de organización, entonces la entropía de un sistema es una medida de su grado de desorganización...”. (Wiener, 2017) En otro trabajo completa este concepto:

Así como la entropía es una medida de desorganización, la información que suministra un conjunto de mensajes es una medida de organización. De hecho, puede estimarse la información que aporta uno de ellos como el negativo de su entropía y cómo el logaritmo negativo de su probabilidad. Es decir, cuanto más probable es el mensaje, menos información contiene. Por ejemplo, un clisé proporciona menos información que un poema. (Wiener, 1981, p. 22)

Setenta años después, el ensayista argentino Sergio Sinay afirma que la entropía evalúa el grado de incertidumbre ante un conjunto de mensajes, sólo uno de los cuales llegará a su destino.

Cuando se superponen y acumulan los mensajes, resulta cada vez más difícil decodificarlos, se pierden o confunden los contenidos. Es el resultado del exceso de ruido. El aumento de la entropía termina por impedir la comprensión de los mensajes. Es muy difícil que haya una señal pura, completamente exenta de ruido, y por eso existen los filtros en los artificios electrónicos. Pero el ser humano no es un artefacto y nadie vendrá a instalarle un filtro para depurar la andanada de información que recibe minuto a minuto en el universo de la conexión ininterrumpida. (Sinay, 2017, p. 44-45)

En suma, sin aludir directamente a la entropía, en estas ocho décadas diversos autores han reflexionado sobre sus implicaciones, en su mayoría derivadas del incremento exponencial de la información que circula a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, así como las dificultades inherentes a su procesamiento, codificación, decodificación y aplicación en la vida cotidiana. Este es el punto de partida del presente trabajo, cuyo hilo conductor es el papel de la convergencia información-tecnología-prosumidor como base para la

irrupción y proliferación de las *fake news* en el escenario de la información. La primera parte se concentra en los cambios de la noticia como producto de esta convergencia, mientras que la segunda contextualiza esta realidad en el marco de las nuevas condiciones para la circulación de la información. La tercera parte se destina a la caracterización de las *fake news* y su contextualización en los nuevos ambientes en que circula la información. Las conclusiones pretenden orientar tanto hacia futuros trabajos sobre el tema como a reflexionar sobre las implicaciones de un fenómeno creciente que ya suscita la preocupación de investigadores y diversas instancias que han manifestado su preocupación al respecto.

1. Nuevas modalidades de producción y circulación de la información

Durante los primeros años de la década de 1990 la prensa escrita comienza a poblar Internet de la mano de los avances tecnológicos que hicieron posible tanto una conexión más eficaz como la gradual alternativa de las *laptops* a las computadoras de escritorio y, más adelante, la introducción de las tabletas y los teléfonos inteligentes. Gradualmente, de la lectura en línea de los periódicos matutinos en un horario seleccionado por el usuario, se pasó a las actualizaciones periódicas, hasta alcanzar la constante generación y actualización de información destinada a satisfacer a lectores ávidos de novedades en asuntos como la política, la economía, el deporte o el entretenimiento. Como parte de esta evolución, antes de finalizar el siglo XX comenzaron a circular los periódicos digitales que, prescindiendo del papel, buscaban competir en el mercado de la información; su modelo de negocio se basaba igualmente en la publicidad como principal vía para la obtención de financiamiento para solventar sus gastos y continuar con la gratuidad que desde sus inicios caracterizó a estos nuevos medios informativos. Siguiendo con la lógica de Wiener, continúa la tendencia a prescindir de los medios menos rentables, independientemente del servicio que proporcionen a las audiencias. En los medios tradicionales, esta rentabilidad se traduce en el número de anunciantes que, con sus ingresos, contribuirán al mantenimiento del medio. En los soportes digitales está supeditada al número de clics y de visitas del usuario a un determinado sitio; y para garantizar esta dinámica resulta casi imprescindible la gratuidad de la información.

De manera casi paralela, el oficio periodístico también evolucionó vía el desarrollo tecnológico. Los reporteros comenzaron a recibir sus órdenes de trabajo por correo electrónico, y por este medio enviaban sus notas a la redacción. La red de redes otorgó ubicuidad a las actividades posteriores a la cobertura, que podían realizarse desde donde hubiese una computadora y una conexión disponible para hacerlo llegar antes de cierre de la edición o de la actualización. Más adelante, el teléfono celular ha completado estos cambios al hacer posible que una sola persona grave, edite, redacte y envíe su nota. La irrupción de Internet en la práctica periodística dio lugar a una serie de cambios que dieron la vuelta a la forma en que desde al menos tres siglos atrás se producía y difundía la información. En resumidas cuentas, el actual ecosistema de la información supone la generación/actualización continua de información en periódicos en línea y portales digitales como una forma de atraer usuarios para la publicidad, así como la modificación de las rutinas productivas. Y si bien los cambios más drásticos han sido para la prensa escrita, radio y televisión también tuvieron que adaptarse a su extensión a Internet, a la actualización constante y a los cambios en las rutinas profesionales de sus equipos de trabajo.

En este contexto, para Bernardo Díaz Nosty, la continuidad de los medios rompe con el concepto de periodización, determinante en la modalidad narrativa de la prensa.

La pauta temporal daba sentido social y cultural al periodismo con la regulación en la entrega informativa. Ahora se impone lo continuo sobre lo periódico. Circunstancia que no sólo afecta a la producción de contenidos, sino que se corresponde con la velocidad de la información, directamente relacionada con la capacidad de recepción, y también con la calidad de la poca información. (Díaz Nosty, 2013, p. 119)

Ignacio Ramonet afirma que la lógica de la información en línea es lanzar una noticia en bruto, "...para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento. La información se está volviendo un work in progress, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado." (Ramonet, 2012, p. 11)

Desde esta perspectiva, añade, lo más leído puede determinar el sitio que ocupa una noticia, más allá de la relevancia y trascendencia que caracterizaba las formas tradicionales de jerarquizar la información. De aquí que a la pregunta ¿qué es una noticia? Ramonet afirme que los medios responden únicamente en términos de audiencia, en congruencia con las afirmaciones previas sobre la participación del usuario en la obtención de ingresos vía la publicidad:

Una “buena” noticia es aquella que puede interesar al mayor número de gente. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población, más decisiva o más esclarecedora en materia de economía, de ecología, de política... De modo que los grandes medios de comunicación han perdido de vista su misión. Habiéndose dedicado durante demasiado tiempo al objetivo principal de domesticar a la sociedad, ya no saben para qué sirven. (Ramonet, 2012, p. 16)

En esta lógica de trabajo, la actualización de la noticia sustituye a otros géneros periodísticos, que gradualmente han sido relegados del espectro informativo. La crónica, el reportaje y en general el periodismo de investigación parecen haber pasado a mejor época, o estar presentes en contadas ocasiones en las agendas informativas de medios de comunicación tradicionales y digitales. Adicionalmente, el formato de la noticia se presta para circular en redes sociales: otra extensión de los medios informativos. En este sentido, para Lluís Bassets hay una importante distancia entre el periódico matutino que leíamos durante el desayuno y la información que circula a través de las redes sociales, en gran parte por las nuevas características de la información:

Hemos pasado de una idea objetiva de la realidad al territorio de la subjetividad. Del mundo exterior a los mundos interiores. Han caído las barreras que distinguían entre comunicaciones públicas y privadas, entre los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación interpersonal. También se han diluido las fronteras nacionales dentro de las que solían circunscribirse los mercados de noticias, mientras los Estados han ido perdiendo fuerza y capacidad de control, incluso en sus versiones autoritarias. Los ritmos pautados en que el ciudadano recibía información: diarios matutinos y vespertinos, informativos de radio y televisión en las horas de pausa laboral han

sido sustituidos por la información continua y la conexión permanente. (Bassets, 2013, p. 135-136)

Esto explica, al menos en parte, tanto la elección del encuadre para abordar el acontecimiento, más acorde con la convergencia tecnológica que ha privilegiado a las redes sociales como el sitio idóneo para que las noticias circulen una a una –desempaquetadas, afirman algunos autores-- a la búsqueda del usuario, en interminables líneas de tiempo. En consecuencia, cada nota ha sido vaciada de su contexto: no existe más la página completa que le daba sentido porque se ubicaba al lado de otras notas con la misma temática, o un artículo cuya lectura se recomendaba indirectamente para completar el panorama. Para Daniel Mazzone, la producción y circulación de la información se realiza

...en modalidades de fragmentariedad y desplazamiento que modifican radicalmente las condiciones de percepción usuales dentro de parámetros secuenciales. Por lo pronto, los textos lingüísticos ya no son autónomos y cerrados, y con el sentido implícito conferido por un editor ilustrado, sino que forman parte de un continuum configurado y reconfigurado desde múltiples vías de sentido. (Mazzone, 2012, p. 41-42)

En otras palabras, la nota vaciada de su contexto es más susceptible de entrar en un infinito número de líneas de tiempo, de cuyo entramado depende en gran parte el sentido conferido por el usuario. Bernardo Díaz Nosty completa:

El flujo informativo continuo favorece la creación de audiencia atraída por la velocidad de los *átomos* noticiosos y el consumo de lo último, más que por el interés de conocer la realidad. La producción informativa y el acceso compulsivo a aspectos heterogéneos de la actualidad, desestructurados y producto de una selección subjetiva, no parece que favorezcan una sedimentación crítica del conocimiento. La atención continua, el entretenimiento gratificante y la más amplia circulación de lo efímero contribuyen, con ventaja, sobre modelos precedentes, a habilitar a las audiencias ante las nuevas extensiones del mercado. (Díaz Nosty, 2013, p. 120-121)

En este nuevo escenario, los signos básicos de identificación de un medio impreso dejan de tener sentido; al mismo tiempo, desaparece la

versión única de los hechos para dar paso a una nueva realidad descrita por Lluís Bassets:

No tendremos periódicos, al ritmo temporal marcado por la jornada diaria, sino que continuos, los nombres que los han caracterizado, diario, periódicos, semanario mensual dejarán de tener sentido para las nuevas marcas, totalmente desvinculadas de un ritmo temporal. Sus contenidos tampoco estarán determinados por el plazo de entrega, los cierres. Y ni siquiera la verificación resistirá la presión del público para conocer los datos disponibles en sus versiones más elementales, a veces en el nivel de los simples rumores. No habrá, pues, una versión de los hechos, sino sucesivas versiones perfectibles de los hechos, y una mayor necesidad de orientación, análisis, contextualización y explicación derivada de la precariedad de la información. (Bassets, 2013, p. 174-175)

Este trabajo de orientación al que se refiere Bassets tiene una presencia más reducida en Internet. Basta con comparar el número de veces en que es leída o compartida una actualización de información en relación con la opinión de articulistas y columnistas que cotidianamente reflexionan sobre la paradoja del crecimiento exponencial de la información y la precariedad de la misma producto del encuadre seleccionado para la cobertura el acontecimiento: aquel que permita el mayor número posible de actualizaciones. Y del consecuente número de clics como anzuelo para pescar anunciantes, toda vez que, paradójicamente, la gratuidad de la información es parte de la economía de la misma, a pesar de la crisis de la publicidad. Para Ignacio Ramonet:

La situación online, por tanto, depende de la economía del clic y del enlace. La cantidad de clics que realizan los internautas en los banners publicitarios (y no su fiabilidad o su credibilidad) es lo que determina la rentabilidad de una información. Así por ejemplo, cuando Slate, un diario online que pertenece al Washington Post Group, comenta un libro o un DVD, enlaza el texto a la tienda online de Amazon y por cada venta efectuada, Slate recibe 5% del precio. (Ramonet, 2012, p. 110)

Este apartado finaliza con el nuevo escenario de la información que circula a través de Internet y las redes sociales. Una de las claves para entender estos cambios está dada por el avance tecnológico, que ha permitido el desarrollo de Internet y las redes sociales hasta la

hiperconectividad, que da una nueva vida a la relación información-usuario facilitada por la gratuidad del servicio aún a costa de la calidad de los contenidos.

2. Un usuario para el nuevo ecosistema de la información

Estamos frente a un nuevo ecosistema informativo, propio de la Sociedad Red, en el que José Alberto García Avilés coincide con los autores citados previamente: los medios en línea transforman la manera de elaborar, transmitir y recibir los contenidos con sus respectivas consecuencias:

Por un lado, los medios tradicionales se ven obligado a adaptarse para sobrevivir. Además surgen nuevas relaciones entre medios, audiencias y productores, caracterizadas por la interactividad y la colaboración. (...) El flujo multidireccional influye en la opinión pública, por ejemplo, a través de las redes sociales. Los usuarios pueden prescindir de los intermediarios (periodistas) para encontrar las noticias, jerarquizarlas y difundirlas. (García Avilés, 2015, p. 146)

Estas novedades suponen también cambios en la recepción de los contenidos mediáticos y nuevas formas de intervención en los procesos de producción de contenidos digitales. El tradicional modelo Emisor-Mensaje-Receptor ha sido reemplazado por las opciones derivadas de la comunicación muchos-a-muchos en sus diversas modalidades, en armonía con la convergencia tecnología-información-prosumidor planteado en la presentación de este trabajo. Asimismo, las alternativas abiertas por Internet 2.0 han propiciado la participación de los sujetos en la producción de contenidos, a la vez que se han modificado los procesos de intercambio de información y conocimiento. En suma, los conceptos de público y audiencia de masas evolucionan al usuario-prosumidor. Según Vicente Fenoll Tomé:

En la Web 1.0 un editor cargaba el contenido para que muchos otros lo leyeran y la transacción de información finalizaba ahí. (...) El cambio es significativo desde el punto de vista de los medios de comunicación, ya que cuando surge la Web –web 1.0- el usuario, pese a que puede interactuar con el medio, no tiene la posibilidad de aportar contenidos. Sin embargo, con la evolución de la Web 2.0, el usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la posibilidad de participar y convertirse en un prosumidor, es decir,

alguien que produce y consume al mismo tiempo. (Fenoll Tomé, 2011, p. 4)

Se trata de procesos que se desarrollan de manera colaborativa, es decir participan de distintas maneras en la producción-modificación-creación de contenidos, que no necesariamente implican la cercanía física o geográfica de los sujetos. Es lo que Henry Jenkins denomina “cultura de la participación”, que contrasta con las antiguas nociones del espectador mediático pasivo:

Más que hablar de productores y consumidores mediáticos, como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creadores iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (Jenkins, 2008, p. 15).

La cultura de la participación se da en el marco de la convergencia, es decir, “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas...” (Jenkins, 2008, p. 14). Se trata, siguiendo al autor, de un proceso en marcha que se desarrolla en varias intersecciones: tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias. Adicionalmente, la caracterización del usuario prosumidor en el marco de la convergencia tecnológica da cuenta de que, en este nuevo ecosistema, la información no viaja aisladamente por los medios impresos y/o digitales, como pudiera desprenderse del apartado previo. Lo hace a través de múltiples plataformas que se entrelazan ya sea mediante estrategias mediáticas o por la intervención del sujeto que selecciona y combina las de su elección de acuerdo a sus intereses.

Para fines de este trabajo es importante destacar que, según García Avilés cada usuario puede convertirse en un medio de comunicación y en una fuente informativa.

Mediante su trayectoria de acciones comunicativas, los contenidos generados y su reputación, el valor de cada persona se transforma en una marca que revela la solvencia en determinadas áreas de conocimiento. (...) Las redes han potenciado los flujos de entretenimiento e información con recursos y elementos de los medios tradicionales, e incorporan mayores cuotas de libertad y creatividad. Buena parte de esos flujos de basan en la colaboración gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Su aplicación y proyección se lleva a cabo mediante el llamado “software social”, es decir, plataformas de contenidos audiovisuales, interactivos, lúdicos, informativos y de realidad virtual. (García Avilés, 2015, p. 265-266)

En el marco de una rápida descripción del usuario-prosumidor de los medios digitales, la información es un recurso que requiere de competencias y habilidades de los procesos derivados de la codificación y decodificación para su circulación a través de diversas plataformas digitales. Nuevamente García Avilés.

La información se ha convertido en un elemento estratégico en el proceso de construcción del discurso público y el ejercicio de las funciones ciudadanas, para participar en el proceso de formación de la opinión pública y, en definitiva, involucrarse en la vida política y social. En consecuencia, la información periodística adquiere notable relevancia en las sociedades democráticas, puesto que incide sobre aspectos esenciales como la legitimidad del sistema, la toma de decisiones en el ámbito público, la mediación entre ciudadanos e instituciones y la percepción social de la política. (García Avilés, 2015, p. 396)

Antes de continuar, es necesario tomar en cuenta que el prosumidor no sólo es el que genera contenidos y los distribuye a través de medios digitales como los blogs y las redes sociales. En sentido estricto el prosumidor es el individuo dotado de actividad que comparte entre sus grupos de referencia los contenidos que le parecen relevantes. Según Sergio Sinay,

“En las redes sociales y otros foros, los contactos y las relaciones digitales se dan entre iguales, entre personas que comparten intereses y creencias. Tales usuarios están dispuestos a compartir toda información que confirme esos intereses, gustos y creencias, y cierran los ojos y el pensamiento ante aquello que corra por carriles distintos

y opuestos y, en muchos casos, descalifican, con una violencia verbal, una intolerancia y un fanatismo que asustan, esa información esos puntos de vista y esos datos, tanto como a quienes los hayan aportado.” (Sinay, 2017, p. 147-148)

Quizá las afirmaciones de Sinay suenan exageradas, pero lo cierto es que la tendencia a compartir contenidos entre usuarios es producto de la existencia de puntos en común con los distintos grupos de referencia. Esta relación, que muchas veces se construye virtualmente, es el punto de partida para socializar contenidos con los que estamos de acuerdo y a través de los que buscamos la aceptación de esos grupos (Amorós, 2018). Otro factor señalado como un motivador para compartir se refiere a las emociones. John Berger (2013) afirma que somos afectos a compartir información, aunque muy pocos tienen el tiempo para buscar el mejor contenido en un océano de información, así que normalmente comenzamos revisando lo que otros han compartido. Con respecto a las emociones, Berger considera que el asombro es el motor principal a la hora de compartir:

Hay razones para pensar que experimentar cualquier clase de emoción podría alentar a la gente a compartir. Hablar con los demás a menudo mejora las experiencias emocionales. (...) Compartir emociones también nos ayuda a conectar. (...) Por lo tanto compartir emociones es un poco como el pegamento social, manteniendo y fortaleciendo las relaciones. Incluso si no estamos en el mismo lugar, el hecho de que ambos nos sintamos de la misma forma nos enlaza (Berger, 2013, p. 199-201).

No obstante, mantenerse de manera casi exclusiva compartiendo contenidos con personas afines en gustos y creencias, puede ocasionar que el usuario quede atrapado en una cámara de eco, “donde sólo (se accede a) las noticias y comentarios que reflejan las propias opiniones, actitudes e intereses (y) podría mantener (al usuario) completamente a oscuras con relación otras facetas de los sucesos a tomar en cuenta (Dice, 2017, p. 273). Refiriéndose específicamente a Facebook, Marc Amorós afirma que a través de los algoritmos se filtran los contenidos...

...que aparecen en nuestro muro de acuerdo con nuestras preferencias y afinidades con nuestros contactos. De esta forma, nos encierra en unas preciosas burbujas que nos aíslan. Y nosotros, al parecer, nos

quedamos contentos. En este nuevo mundo en red, las fake news viven de maravilla. De hecho, no hay mundo mejor para su difusión que estas burbujas. (Amorós, 2018, p. 380)

Se trata de un escenario que se presenta con frecuencia y que constituye un caldo de cultivo para la desinformación y, eventualmente, para la circulación de noticias falsas que son compartidas por la afinidad con la versión o por desconocimiento del contexto en el que circula el acontecimiento, entre otros factores que veremos en el siguiente apartado.

3. De la desinformación a las noticias falsas: ¿apropiación de un vacío informativo?

En los apartados previos nos hemos acercado a los nuevos escenarios de la información, producto de la digitalización de las comunicaciones, así como a la importancia conferida a la rentabilidad de los medios y a la dictadura del clic como vía para atraer anunciantes en el nuevo ecosistema de la información. También nos hemos referido al prosumidor y a la forma en que muestra su actividad compartiendo contenidos entre sus simpatizantes, aislándose de los demás en una cámara de eco que, a mediano plazo, dificulta el acceso a puntos de vista diferentes al propio y al de los grupos de referencia. Cabe reiterar que el flujo informativo se incrementa cotidianamente, y con él la dificultad para una selección, codificación y decodificación adecuada de aquellos aspectos útiles y relevantes para la vida cotidiana. De acuerdo con García Avilés,

“Quien controla la información es capaz de tomar las decisiones. Resulta evidente que el conjunto de datos, conocimientos y medios de comunicación se ha multiplicado enormemente en los últimos años. Pero ¿estamos mejor informados? Según numerosos analistas, en el actual sistema de comunicación existe cada vez más información y menos significado. Con la acumulación de la información, la calidad se sustituye por la cantidad. Esto crea en el público la ilusión de estar muy informado, pero la abundancia oculta la selección”. (García Avilés, 2015, p. 396-397)

En este nuevo contexto volvemos a traer a colación las restricciones de Norbert Wiener a la información que indirectamente, fueron una de las llaves que abrió la puerta de la *desinformación*. A grandes rasgos

podemos definirla como un conjunto de estrategias organizadas con la intención de engañar, cuyo resultado será un producto conscientemente manipulado que circula a través de los medios tradicionales y/o digitales incluidas las redes sociales. García Avilés (2015) añade que la base de la desinformación es el uso continuado de la mentira y que tras ella siempre hay responsables, y retoma la propuesta del psicólogo Guy de Durandin, quien distingue tres acciones de la desinformación, según se modifique el contenido del mensaje: a) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información, como si el hecho no se hubiera presentado; b) alterar y sesgar noticias mediante el sensacionalismo y los enfoques tergiversados; c) crear informaciones recurriendo a la invención. Si bien estas tres acciones son responsabilidad de la fuente que genera y distribuye estos contenidos, hay responsabilidad por parte del usuario que los comparte y pone a disposición de sus grupos de referencia sobre todo a través de las redes sociales. Una acción efectuada sin haber comprobado su veracidad y, la mayoría de las veces, sin haberla leído completamente. Cass Sunstein parte del rumor –es decir, información de dudosa veracidad o que no ha sido constatada antes de difundirse– para definir a tres tipos de consumidores de información.

Las personas, por supuesto, poseen diferentes niveles de información cuando entran en contacto con los rumores. Muchos de nosotros carecemos por completo de información. Una vez que oímos algo plausible pero preocupante, aquellos que carecemos de más información tal vez creamos lo que oímos si no sabemos nada que apunte en dirección contraria. Otra gente no es del todo ignorante: saben algo que es relevante, pero que no es suficiente para sobreponerse a las opiniones que comparten con otras personas, al menos cuando confían en ellas. Todavía queda gente que posee una cantidad de información importante y relevante, pero que, sin embargo, tiene motivos para aceptar el rumor falso. (Sunstein, 2011, p. 50)

Estos tres tipos de consumidores de información reaccionan de manera diferente ante el rumor pero, a fin de cuentas, contribuyen a difundirlo. El problema se incrementa cuando estas acciones de compartir rumores y desinformación van por cuenta de profesionales que deberían atenerse a criterios más rigurosos antes de socializar la

información con sus grupos de referencia, incluyendo al medio en que colaboran. Estamos frente a casos de entropía producto tanto de la sobrecarga informativa –y de las dificultades para distinguir la información correcta de la que no lo es– como de la irresponsabilidad para difundir el contenido sin una reflexión previa.

Sergio Sinay (2017) añade que quienes contribuyen a la dispersión de la desinformación terminan siendo transmisores de una información que a menudo se vuelve tóxica: “Sin discriminar entre profesiones, edades, sexo, nivel cultural, social o económico, la infoxicación tiene entre uno de sus más graves y menos mencionados efectos colaterales la pereza mental, que es condición necesaria para la anemia intelectual.

Las precisiones a la desinformación y la infoxicación en este trabajo son necesarias para dar cuenta de escenarios que permean la transmisión de información sin que el usuario promedio se dé cuenta. Desde estrategias y objetivos diferentes, ambas siembran la confusión entre los grupos de referencia de quienes las comparten, contribuyendo así a la viralización de las comunicaciones. En esta misma tesitura podemos ubicar a las noticias falsas o *fake news*, definidas por Marc Amorós (2018) como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”.

Por su parte, en un artículo publicado por el periódico español *El País* el 24 de mayo de 2017, el historiador estadounidense Robert Darnton da cuenta de cómo las noticias falsas han circulado a lo largo de los siglos. Sus propósitos: desprestigiar a la clase gobernante mediante notas redactadas *exprofeso* para atraer a los más crédulos. “La elaboración de noticias falsas, semifalsas y verdaderas pero comprometedoras, tuvo su apogeo en Londres en el siglo XVIII, cuando los periódicos aumentaron su circulación”. En un breve recorrido por el tema, se refiere a los “hombres del párrafo”, *novellistes*, enteraban de los chismes en cafés de Inglaterra y Francia, las redactaban en un par de párrafos y las entregaban a los redactores que se encargaban de su circulación, casi siempre clandestina. “Aunque estas noticias podían agitar a la opinión pública, los más enterados sabían que no debían aceptarlas tal cual. En su mayoría eran bulos, y a veces ni siquiera lo disimulaban. En una noticia escandalosa de *Le Gazetier Cuirassé* se incluyó una nota al pue que decía: “La mitad de este

artículo es verdad. El lector debe decidir qué mitad”. Casualmente –si se quiere- el incremento en la circulación de diarios coincide con la proliferación de noticias falsas. Una suerte de símil de la desinformación y la *infoxicación* características de nuestra época. Robert Darnton alude al tema casi de manera anecdótica para dar cuenta de los orígenes de un problema que ha existido casi desde los orígenes de la circulación de información. A lo largo de su historia, los estudiosos del periodismo se han referido en diversos momentos a la presencia del fenómeno en diversas variantes a las arriba narradas.

Uno de los ensayos más conocidos de la historia reciente se llevó a cabo el domingo 30 de octubre de 1938, cuando los radioescuchas neoyorkinos entraron en situación de pánico al sintonizar la estación de Radio Columbia Broadcasting System. Durante casi una hora la compañía de Teatro Mercury, dirigida por el actor Orson Welles, presentó una adaptación de la radionovela La Guerra de los Mundos, de H.G. Wells, publicada en 1895. La actuación y efectos de sonido fueron tan reales, que la audiencia fue persuadida –al menos momentáneamente- de que se trataba de una invasión de marcianos a la Tierra. Welles y su equipo de actores lograron su objetivo: hacer creer a los radioescuchas una situación falsa. Al día siguiente, lunes 31, los principales titulares de la prensa norteamericana daban cuenta del pánico y la histeria que provocó entre los habitantes de la zona. Durante los meses siguientes, equipos de psicólogos se dedicaron a investigar las conductas irracionales producto de una situación a todas luces ficticia. Ahora sabemos que la Compañía de Teatro Mercury comandada por Welles hizo el primer *media hoax* en los medios de comunicación. Es decir, el intento de hacer creer a un grupo numeroso de personas que un hecho falso es real. Analizando el caso de Welles y la compañía Mercuri, Gray Nomad (2016) sostiene que la mayoría de los radioescuchas no escucharon la introducción del programa; en consecuencia, no sabían que se trataba de un radioteatro: una estrategia preparada por el equipo de producción como parte del engaño. En las condiciones actuales, prosigue Nomad, los individuos somos igualmente vulnerables al *hoax*; no obstante, el autor fundamenta su teoría en que si prescindimos de la conectividad a Internet no podremos verificar el suceso. Personalmente coincido con otros autores: la expansión de Internet y las redes sociales contribuyen a la difusión y viralización de las *fake news* –o bulos- sobre todo entre los

crecientes grupos de la sociedad que tienen poco o nulo contacto con la información para verificar la autenticidad o falsedad del suceso.

Pero hay un elemento adicional en este proceso de circulación de las Fake News a través de las redes sociales. Con énfasis en Facebook, Esteban Illades argumenta que, si uno es usuario, lo más probable es que los comentarios políticos recibidos en la línea de tiempo estén alineados con la postura del usuario:

Este fenómeno se conoce como echo chamber, o “cámara de eco” (...): se refiere a que las creencias del usuario se amplifican cuando cierra su red; por ejemplo si yo tengo amigos que opinan lo contrario a mí, tenderé a ignorarlos o alejarme de ellos porque sus puntos de vista no concuerdan con los míos, y su lugar lo ocuparán personas que congenien conmigo. (...) Se entiende que el usuario se rodea de cosas y personas que reafirman sus creencias e ignora aquellos que sostienen algo distinto. (...) El problema se amplifica cuando el usuario, con tal de confirmar lo que opina, utiliza fuentes dudosas. Dentro de este sesgo de confirmación la gente está dispuesta a creer lo que lee, así se encuentre en un sitio desconocido o un lugar que no es confiable. Ese contenido se replica y comienza la avalancha de desinformación: pasa de unos cuantos a varios miles, y más tarde es imposible de contener. Todo con un objetivo político, que muchas veces va contra los hechos y la verdad. (Illades, 2018, p. 81)

Las afirmaciones de Illades complementan la definición de Amorós, a lo que cabe reiterar que el propósito de las *fake news* es su difusión masiva a través de medios tradicionales y digitales. Sus principales destinatarios corresponden al perfil descrito por Illades, aunque pueden añadirse otros tipos de información como deportes, espectáculos etc., que muerden el anzuelo y lanzan la especie entre sus grupos de referencia. La Asociación de Internautas señala tres características de las *fake news*: no tienen fecha de publicación; es decir, están redactadas atemporalmente para que puedan permanecer indefinidamente en la red. Son anónimas y no citan fuentes, porque no las ha consultado para autenticar su información. Y se redactan con un estilo que busca atrapar la atención del internauta; cuando circulan a través del correo electrónico tienen una petición de reenvío a los contactos. En este contexto cobra sentido la frase de Amorós (2018): las *fake news* saben cómo nos informamos por Internet. “En realidad,

sólo leemos titulares y basándonos en ellos decidimos si una noticia nos interesa o no, y cuándo una de estas noticias nos indigna, nos conmueve, nos reafirma nuestra opinión o nos da miedo, nuestro impulso se acelera y la compartimos sin pararnos ni un segundo a reflexionar”. Una práctica del usuario-prosumidor ya destacada en este trabajo, acorde con el perfil descrito por Illades.

Hasta aquí nos hemos referido a la forma en que circulan las *fake news* de acuerdo con los objetivos señalados en la definición. Tanto Amorós como Illades coinciden en afirmar que un objetivo adicional de estas noticias no se relaciona con influir, sino con hacer dinero.

La mecánica es sencilla: el creador del sitio sube una nota falsa o descontextualiza información, luego la sube a Facebook, ya sea a través de anuncios dirigidos a un público específico o a grupos políticos con miles de personas que consumen su contenido. Estas personas lo leen –se limitan al encabezado- y lo comparten. En cuestión de horas el sitio y la nota tienen miles de visitas. Las notas son particularmente vagas en sus fuentes. Atribuyen el contenido a “expertos” o a “estudios” sin declarar quiénes son o el lugar de su publicación (Illades, 2018, p. 87-88).

Por otra parte, un recorrido efectuado por sitios especializados en difundir *fake news* muestra que cuentan con equipos de colaboradores encargados de la redacción de noticias falsas a partir de agendas informativas. En otras palabras, a pesar de que su concepto de profesionalización periodística es reprobable, son profesionales de la información. Una descripción que concuerda con la de Gray Nomad (2016, p. 9): “los *hoaxes* suelen ser realizados por individuos o grupos motivados por el lucro y la fama; por personas con un reducido nivel de ética y responsabilidad comunitaria”. ¿Son colegas? ¿Trabajan en redacciones paralelas? Preguntas que sólo pueden responderse parcialmente, aunque queda claro que son mercenarios de la desinformación. Uno de los más conocidos es el mexicano Carlos Merlo, quien se inició en la actividad en 2006, aunque fue hasta 2011 que fundó su despacho Victory Lab, en donde se dedica a la fabricación de Fake News. Actualmente la empresa cuenta con 17 oficinas en el país, cada una con unos 15 o 20 empleados, en su mayoría *millennials* que generan los memes, tuits y videos que alimentan los millones de

cuentas de Twitter que actualmente administra¹⁵. El objetivo principal de Merlo es económico y entre sus principales clientes se encuentran representantes de la clase política.

Asimismo, entre los principales medios mexicanos que difunden noticias falsas se encuentra *Argumento Político.com*, ampliamente citado por los interesados en el tema de las *fake news*, entre ellos Illades. Se trata de un blog que combina una selección de noticias falsas con verdaderas, que son ampliamente difundidas a través de redes sociales, especialmente Facebook. Notas como “Mientras nos siguen distraiendo con Nestora Salgado, Peña Nieto se robó 240 mil millones de pesos de CFE y Pemex”, o “Ya son 832 mil firmas que piden que Angélica Rivera termine en prisión, ¿estás de acuerdo?” circulan a sus anchas en Facebook sin que sus directivos hagan algo al respecto aun cuando desde hace dos años –a raíz del descubrimiento del papel de las *fake news* en las elecciones de Estados Unidos- han manifestado su preocupación al respecto. Otros sitios mexicanos identificados por Verificado 2018 como difusores de noticias falsas son *Quinto poder*, *El Mexicano Digital* y *Todoinforme.com*, entre otros. No obstante, de acuerdo con Illanes (2018), una cosa muy distinta es que las *fake news* pasen a la televisión y otros medios que tienen mayor credibilidad. Esta práctica suele ser producto de una mala práctica profesional del reportero –o del medio- al reproducirla sin previa constatación de su veracidad. Más grave aún es que los medios en cuestión no se retracten cuando han incurrido en estos errores.

Consideraciones finales: ¿qué hacer con las *fake news*?

A lo largo de este trabajo se ha dado cuenta del nuevo escenario de la información periodística, caracterizado por la creciente circulación de noticias desempaquetadas y sin contexto. El análisis al respecto se ha centrado en que estos cambios son producto de la rentabilidad de los medios en el marco de su participación en el ciberespacio, así como de la dictadura del clic para atraer anunciantes. La tendencia es hacia encuadres informativos susceptibles de ser actualizados como los privilegiados en la cobertura del acontecimiento. Asimismo, se ha dado cuenta de las características del prosumidor de la información con

¹⁵ Broderick, Ryan y Arredondo, Íñigo “Conoce al rey de las fake news en México”, reportaje de *BuzzFeed* publicado el 28 de junio de 2018. Puede consultarse en <https://bzfd.it/2LgcekH> (13.VII.18)

énfasis en su tendencia a compartir contenidos muchas veces sin haberlos leído previamente. Esta actividad se enmarca en la cultura de la participación, que encuentra en las redes sociales, sobre todo Facebook, un importante ambiente para su desarrollo. En un tercer momento se exploraron los conceptos de desinformación, infoxicación y *fake news* con énfasis en el tercero como parte del hilo conductor de este trabajo. Las conclusiones de este trabajo girarán en torno a estos tres ejes.

Sobre los usuarios-prosumidores

También en su momento presentamos una caracterización del nuevo perfil del usuario que accede a los medios digitales, apoyado en la cultura de la colaboración. La tendencia a compartir la información como se ha mostrado en este trabajo conduce hacia la invasión de las *fake news* en todos los ámbitos informativos. Ya no basta con los indicadores arriba señalados para identificarlas como un paliativo para su disminución y eventual eliminación. En este rubro se recomienda la alfabetización digital, cuya implementación en los medios tradicionales de comunicación ha tenido buenos resultados particularmente en España, Inglaterra y Argentina. Una solución a mediano plazo que, entre sus objetivos, busque concientizar sobre el costo de la información y las implicaciones de la gratuidad en la calidad de la misma. La propuesta deberá incluir la capacidad para distinguir noticias de lo que sobra. Al respecto, Lluís Bassets sostiene:

La principal labor de los fabricantes de noticias es hacer pasar por noticias cosas que no lo son. Y esta labor se ha hecho de forma tan habilidosa que al final se ha conseguido organizar el mundo alrededor de no noticias acerca de un acontecimiento. Basta con abrir un periódico o seguir un informativo de cualquiera de los medios convencionales para darse cuenta de que una buena parte de lo que consideramos como noticias del día, las novedades, no lo son en absoluto. (Bassets, 2013, p. 24-325)

En este sentido, también es necesario introducir otras variables en este proceso. Si bien el prosumidor que comparte *fake news* corresponde a un perfil, también es cierto que hay otro perfil que continúa buscando contenidos de los medios tradicionales a través de la web y las redes sociales. De acuerdo con Ignacio Ramonet:

Incluso en pantalla, los internautas cada vez exigirán más textos de calidad, largos, rítmicos, documentados y sugestivos. Los periodistas tienen que tener presente que, en esta era de los nuevos medios de comunicación, la información es superabundante. La oferta de contenidos satura la demanda y por tanto el principal problema al que se enfrenta la gente no es la escasez de información, sino seleccionar la buena, encontrar la correcta, la mejor información. Su búsqueda lleva mucho tiempo y por lo tanto el público irá, principalmente vía enlaces, hacia una información de doble calidad (en cuanto al fondo y la forma), útil y fiable. (Ramonet, 2012, p. 133)

Así visualizadas, tanto la alfabetización digital como el acceso a contenidos mediáticos por parte de un prosumidor que tiene otros criterios, se abren expectativas para que, siguiendo a Lance Bennet, se desarrollen estrategias “para lidiar con las sobrecarga de información: seleccionar fuentes con las que tienden a estar de acuerdo, decidir cómo equilibrar los hechos y valores en su dieta de información...”. (Bennet, 2016, p.382) Todo esto implica que el periodista retome su actividad de gestor del conocimiento, propio de un periodismo de calidad, según argumenta Daniel Mazzone:

...una función que como queda dicho debiera ser inherente al periodismo de referencia que debería cumplir la función de contribuir a construir y a dar cuenta de la realidad en sociedades cada vez más complejas, es ya una actitud que caracteriza no sólo a los periodistas más conscientes, sino también a buena cantidad de *bloggers* y usuarios de las redes sociales que, sin ser ni aspirar a ser periodistas, co-gestionan y promueven la circulación de los contenidos que juzgan de interés propio o de sus círculos de afinidad. (Mazzone, 2012, p. 38)

De esta reflexión se desprende que la gestión del conocimiento no sólo es responsabilidad de los periodistas que se insertan en medios tradicionales y digitales. También lo es de quienes, insertados en nuevos espacios, llevan a cabo actividades orientadas hacia esta vía contribuyendo con ello a la alfabetización digital de los prosumidores. Estos elementos deben contextualizarse en un proceso más amplio, relacionado con la recuperación de la confianza en las organizaciones responsables de generar y poner en circulación de la información. Un complicado escenario que rebasa los objetivos de este trabajo; basta con señalar que la pérdida de la confianza en las instituciones

informativas se erige en el argumento que permitiría legitimar las *fake news* desde la perspectiva que uno desee: desde quienes argumentan que se “informan” a través de las redes sociales –no a través de los medios, sino a base de comentarios generados en las líneas de tiempo- hasta quienes celebran las *fake news* y las comparten simplemente porque les parecen *simpáticas*.

Una última e inevitable reflexión gira en torno al debate sobre el predominio de la opinión sobre la razón en materia informativa: la *posverdad*, cuya relación con las *fake news* y las alternativas para enfrentarla suponen el desarrollo de estrategias para enfrentar un ambiente de *hiperconectividad*, producto del desarrollo tecnológico, a una *hiperrealidad*, que supone la incapacidad del individuo para distinguir entre realidad y ficción, y las consecuencias de ambos procesos en las nuevas dimensiones espacio-temporales en las que se desenvuelve la convergencia tecnología-información-prosumidor planteada el principio de este trabajo. De nueva cuenta, un proceso que se vincula a la alfabetización digital, que también debe suponer el desarrollo de competencias y habilidades para distinguir la información periodística de los productos de la posverdad.

Pero también el enfrentamiento *posverdad-verdad* es producto de una relación dialéctica con resultados inesperados. Son alternativas viables “...descubrir la *posverdad* disfrazada de verdad. No reproducirla, resistirse al envío automático de aquello que desató en él una emoción, salir del pequeño mundo de la pantalla, checar en el extenso mundo real, no virtual.” (Sinay, 2017, p. 93-94)

En otras palabras, no basta con buscar la información que se genera vía la cámara de eco en nuestras líneas de tiempo; es necesario buscarla en otros espacios producto de su constatación con otras fuentes y contenidos hasta llegar a un verdadero ejercicio de gestión del conocimiento que incluya a la realidad si es necesario, como alternativa para contrarrestar las *fake news* y su impacto en los diversos actores que participan en la generación y difusión de auténtica información con otros propósitos.

Fuentes de consulta

- Amorós García, M. (2018). *Fake News*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Basets, L. (2013). *El último, que apague la luz*. Barcelona: Edit. Santillana.
- Benassini, C. (octubre de 2016). “Media Hoaxes; entre la desinformación y la pérdida de la confianza en la prensa”, en *Revista Zócalo* (recuperado de <http://www.revistazocalo.com>).
- Bennet, L. (2016). *News, Chicago y Londres*, University of Chicago Press (traducción propia).
- Berger, J. (2013). *Contagious*. New York, Simon & Schuster (traducción propia).
- Cagé, J. (2015) *Salvar a los medios de comunicación*. Barcelona: Edit. Anagrama.
- Darnton, R. (24 de mayo de 2017). “La verdadera historia de las noticias falsas”, *El País* (recuperado de <http://www.elpais.com>).
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo, ¿que paren las rotativas!* Madrid: Edit. Telefónica.
- Dice, M. (2017). *The true story of fake news*. Ed. The Resistance (traducción Propia).
- Fenoll Tome, V. (2011). “Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de Fórmula 1 en Valencia”, en *Aposta*, revista de Ciencias Sociales, (51) 1-26.
- García Avilés, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Edit. UOC.
- Illades, E. (2018). *Fake News*. México: Edit. Grijalbo.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Edit. Paidós.
- Mazzone, D. (2012) *Huffington Post VS New York Times, ¿qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Nomad, G. (2016). *The Great Radio Hoax*, Live-it (versión consultada en e-Books) (traducción propia)
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bogotá: Edit. Le Monde Diplomatique.
- Ramonet, I. (2013). “Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?”, en De Moraes, Ramonet, y Serrano (Eds.) *Medios, poder y contrapoder (de la concentración*

- monopólica a la democratización de la información. Buenos Aires: Edit. Biblos.
- Serrano, P. (2013). “Otro periodismo posible en Internet”, en De Moraes, Ramonet, y Serrano.
- Sinay, S. (2017). *Intoxicados*. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- Sunstein, C. (2011). *Rumorología*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Wiener, N. (1981). *Cibernética y Sociedad*, México, ediciones del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (el original se publicó en 1951).
- Wiener, N. (2017). *Cybernetics*, New Orleans, Quid Pro Books (el original se publicó en 1948).



Interactividad en los cibermedios ecuatorianos

Interactivity in the ecuatorian cybermedia

Diana Elizabeth Rivera Rogel

derivera@utpl.edu.ec

1. Introducción

CON la aparición de Internet los medios tuvieron una plataforma con múltiples herramientas que permiten crear y gestionar información por varias vías y canales. Se inició así el ciberespacio, que no es otra cosa que la comunidad que se crea en la ‘gran red’ - sociedad.

Estos cambios han propiciado, y siguen propiciando transformaciones radicales en la producción de información de los medios de comunicación y paralelo a ello, en el uso de herramientas y en la forma de pensar de sus audiencias. Es así, que los medios tradicionales, se han visto en cierta medida obligados a subirse al tren de las nuevas tecnologías.

Hace 22 años los diarios empezaron a migrar sus contenidos a la *Web*; iniciaron el ciberperiodismo, término acuñado, entre otros, por el español Ramón Salaverría, que enriquece el futuro de los medios, pues ya no solo ofrecerán información en los canales y formatos tradicionales, sino también mediante interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualidad, elementos que se pueden conseguir solo con el soporte digital.

En un principio los medios se limitaban a trasladar contenidos de sus ediciones tradicionales, con el paso del tiempo han ido invirtiendo esfuerzos para conformar auténticos cibermedios que aprovechan esas posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que ofrece Internet. El ciberperiodismo, asentado en nuestros días, busca

incorporar a plenitud las herramientas digitales y de participación activa con el usuario.

En este sentido, algunos adelantos son la inclusión de herramientas *Web 2.0* y *3.0*, para facilitar el diálogo activo con los usuarios, con la finalidad de evitar una comunicación unidireccional. Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007, p. 75) manifiestan que “la *Web 2.0* se ha convertido en un laboratorio en el cual se han desarrollado una enorme cantidad de herramientas que ofrecen la posibilidad de integrar los principios de taxonomía con los de folksonomía, construyendo nuevas maneras de organizar y clasificar los datos distribuidos en todo el universo digital. Bajo esta idea, a mayor colaboración de los usuarios se logra un menor nivel de entropía informacional”. Estos avances han transformado las prácticas informativas de los medios de comunicación.

Por lo tanto, este capítulo pretende ahondar en los ciberdiarios de Ecuador, haciendo un repaso de los principales elementos que propician la ciberparticipación.

2. Interactividad, participación e inmersión

El origen de la interactividad está vinculado con la creación de la informática y de la telemática (Holtz-Bonneau, 1986; Multigner, 1994). Sin embargo, la interactividad también ha sido estudiada en otros campos como la comunicación, donde se la utilizó por primera vez en 1970, con la aparición de los primeros medios de información: teletexto, videotex, etc.

En los años 80 el término interactividad cobró importancia en el ámbito de la comunicación, y es aquí cuando inician los primeros estudios al respecto. El primer intento por analizar el proceso de interacción fue, según Ducan, llevado a cabo por el psicólogo Eliot Chapple en 1939 aunque considera que fue Erving Goffman el estudioso más importante de la interacción y que más contribuciones hizo al concepto (Ducan, 1989).

Al referirse al concepto de interacción, se puede decir que es la capacidad de presentar herramientas que permitan a los usuarios interactuar. Es una de las virtudes o cualidades más notables del ciberperiodismo. Concebida por López, Gago y Pereira (2002, p. 81) como la “capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta”. Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003, pp. 288-

289) afirman que “en los diarios digitales el usuario experimenta un cambio de envergadura respecto de la prensa tradicional. En una aproximación genérica, puede decirse que los usuarios adquieren un papel más activo que abarca dos facetas: en primer lugar, participan en la creación del proceso informativo, y, en segundo lugar, dan forma a espacios de comunicación desconocidos hasta la fecha”.

El profesional de la comunicación interactiva se convierte aquí en una pieza clave, un especialista capaz de comprender las potencialidades del medio digital y, al mismo tiempo, convertirse en un relator o, al menos, facilitador de historias (Soler-Adillon *et al.*, 2016), debe ser capaz de diseñar y aplicar procesos novedosos e innovadores de manera exitosa.

Lo que realmente enriquece a los medios es la participación de los usuarios a través del aporte de nuevos contenidos, que van desde la publicación de una fotografía en las redes sociales hasta crear contenidos.

El término ‘interactividad’ designa generalmente la participación activa del beneficiario de una transacción de información. De hecho sería fácil demostrar que un receptor de información, salvo que esté muerto, nunca es pasivo. Incluso sentado delante de un televisor sin mando, el destinatario decodifica, interpreta, participa, moviliza su sistema nervioso de cien modos, y siempre de manera diferente que su vecino (Lévy, 2007, p. 65).

Todos los medios son interactivos, podemos llamar a la radio y pedir una canción, contactar con la televisión para opinar sobre un tema y enviar una carta o un artículo de opinión al periódico. Pero los cibermedios son, sin duda, más interactivos, el usuario puede establecer una relación con el sistema que le permita recibir la información deseada en la forma más adecuada e instantáneamente. Hoy, el usuario define sus temas de interés. Es lo que Nicholas Negroponte llamó ‘periódico personalizado’. El usuario es el eje central en un cibermedio, es quien elige qué información le interesa y la forma de acceder y el momento en el cual hacerlo.

Sin embargo, los cibermedios deben tener cuidado porque la mayoría de veces la interactividad se ve reducida a una simple participación propiciada por espacios como chats, foros, encuestas, *blogs* y medios sociales. El éxito de la interactividad debe reflejarse en el contenido de

los diarios, como ejemplo se puede citar al *Obmynews.com*, sus contenidos están elaborados en un 80% por los propios lectores. El grado de interactividad de un medio puede medirse a través de variables como: las posibilidades de apropiación y personalización del mensaje recibido, sea cual fuere su naturaleza; la reciprocidad de comunicación; la virtualidad; la implicación de la imagen de los participantes en los mensajes; la telepresencia.

La inmersión dentro de los medios digitales supone un componente tecnológico y psicológico, es decir, inmersión espacial y emocional (Zang, Perking y Arndt, 2017), la primera es creada con sistemas tecnológicos que permiten al usuario sentirse en el lugar de los hechos, ejemplo la realidad virtual. La segunda busca que el usuario se sumerja no tanto con la ayuda de la tecnología si no en la actividad que está realizando (*engagement*).

Esta tríada: interactividad, participación e inmersión ayudan a dar sentido al diseño y estructura de los cibermedios, que los usuarios acceden para consumir y aportar contenido.

3. La ciberparticipación, como base del periodismo

Históricamente son pocas las oportunidades que el periodismo ha ofrecido a los lectores para propiciar su participación, la excepción la constituyen las tradicionales cartas al director, que se utilizan desde el siglo XVIII. Con el paso del tiempo y el uso de Internet los medios han incorporado elementos de interacción con los usuarios, de ahí que se usa el famoso término ‘interactividad’.

El usuario toma protagonismo dentro de los medios de comunicación, es decir sucede todo lo contrario que en los rotativos en papel, donde la participación de los lectores únicamente se veía reflejada en el mejor de los casos en las cartas al director. “Lo cierto es que, por primera vez, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había abierto hasta ahora. La facilidad de uso, junto con la facilidad de acceso a una gran cantidad de información con unos costes no muy elevados, ha traspasado viejas fronteras y ha descubierto nuevos horizontes. La red abierto las puertas a unos usuarios que precisan menos de las grandes corporaciones informativas para disponer de productos que respondan a sus exigencias de calidad y les ofrezcan un buen producto” (López, 2005, p. 121).

En Ecuador, los medios digitales, no consideran a las audiencias dentro de su plataforma digital, tal como proponen los expertos y medios internacionales, la interactividad de la que se habla es relegada a las redes sociales que se anuncian en las portadas, pero la retroalimentación que se genera y que exige este nuevo lector, se estabiliza en un simple comentario, espacio que no todos los medios digitales ofrecen. “Ya no basta con estar en la red o manifestar en público y en privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho. Como consecuencia de llevar a cabo diferentes proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc.” (Celaya, 2008, p. 73). A pesar de conocer la importancia de estar en la red, los ciberdiarios ecuatorianos aún no se arriesgan en su totalidad a presentar nuevas propuestas.

Para hablar de la ciberparticipación, hay que tomar en cuenta el perfil de los usuarios. Las audiencias de los medios no solo están definidas por sus roles sociales formales y sus características demográficas, sino que también ponen en juego lo que los estudios culturales británicos han denominado repertorios interpretativos (también se habla de comunidades interpretativas). Estos marcos interpretativos implican que los receptores están caracterizados no solo por variables socioeconómicas de fondo sino también por sus sistemas discursivos de interpretación de formas culturales, lo que da lugar a diferentes construcciones de la realidad social (Jensen, 1993).

François Sabbah (1985, citado en Alonso, 2010, p. 27) dice:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Lo sorprendente de la definición de Sabbah, es que fue formulada hace 33 años, -lejos de lo que hoy se conoce como Internet-, determinando de una u otra manera la tendencia de las audiencias por personalizar los contenidos.

Bustamante (2008, p.195) manifestó que para establecer el grado de participación de los lectores en los ciberdiarios se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Realiza encuentros con entrevistados abiertos al público.
- Publicar comentarios en las noticias.
- Tiene *blogs* de los periodistas abiertos a los comentarios del público
- Permite enviar imágenes, vídeos y texto al público
- Aloja *blogs* escritos por el público
- Publica información enviada por ciudadanos
- Permite al usuario participar en foros, *chats* y encuestas.

A esto hay que sumar las nuevas formas de participación que la audiencia tiene, los medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhapsApp) que cada día son más utilizados por los usuarios, quienes ven en ellos un espacio para dar a conocer lo que están pensando y sintiendo.

Abadal y Guallar (2010) analizaron la prensa digital y apuntaron que ésta posee un conjunto de características propias que la diferencian de la impresa. Ambos autores señalaban la interactividad, el multimedia y la personalización como elementos decisivos de la personalidad comunicativa del escenario on-line.

Tabla 1. Prensa digital y prensa impresa: Principales diferencias

PRENSA DIGITAL	PRENSA IMPRESA
Interactividad	Unidireccionalidad
Multimedialidad	Texto
Hipertextualidad	Linealidad, secuencialidad
Actualización permanente	Periodicidad

Personalización	Generalización
Memoria (Archivo o documentación)	Inmediatez

Fuente: Abadal y Guallar (2010)

4. Formas de participación incorporadas por los ciberdiarios de Ecuador

Hoy en día se habla de que se está pasando de un modelo lineal a un interactivo, esto se debe básicamente porque los ciberdiarios ofrecen nuevas herramientas de participación que permiten a los usuarios jugar dentro de este proceso unos papeles muy activos, que les permite evitar la pérdida de usuarios.

Para contextualizar el tema de la interactividad, participación e inmersión de los cibermedios en Ecuador, se ha seleccionado cuatro medios de comunicación tradicionales que tienen versión digital: *El Universo* (nacional), *El Mercurio* (regional), *El Diario* (provincial) y *Crónica* (local), con el objetivo de conocer los procesos de participación de los usuarios.

Algunas formas de participación incluidas por los medios ecuatorianos son: correo electrónico, chats o conversaciones, foros, *blogs*, encuestas, buzón de consultas, sugerencias y propuestas. Junto también a los cibermedios aparecen las redes sociales.

En esta investigación se ha constatado, que los cuatro ciberdiarios estudiados cuentan con escasas áreas de ciberparticipación.

En este cuadro, se vislumbran cuáles son los principales elementos de participación que los cuatro ciberdiarios ofrecen a sus audiencias con el objetivo de establecer contacto permanente y activo. Obsérvese aquí son escasos los recursos que presentan para provocar en los usuarios reacciones respecto al contenido que publican.

Cuadro 1. Áreas de ciberparticipación

ÁREAS	ELUNIVERSO.COM		ELMERCURIO.COM.EC		ELDIARIO.COM.EC		CRONICA.COM.EC	
Contacto con el diario	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso
Entrevistas <i>online</i>	No		No		No		No	
Chats	No		Si	Libre acceso	No		No	
Foros	Si	Libre acceso	No		No		No	
Cartas de lectores	Si	Libre acceso	No		No		No	
Aporte ciudadano	No		Si, espacio denominado aporte ciudadano	Libre acceso	No	Libre acceso	No	
Encuestas	No		No		Si	Libre acceso	No	
Redes sociales	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso	Si	Libre acceso

Fuente: Información obtenida de las *Web* de cada uno de los ciberdiarios, 12 de abril de 2018.

Los resultados registran que la intervención y participación de los lectores, con sus comentarios sobre las noticias publicadas en los medios: *El Mercurio*, *El Diario* y *Crónica*, renueva la reflexión sobre el tradicional proceso de mediación y las características o valores que determinan el llamado ‘interés general’ de la agenda mediática. Diario *El Universo* no permite comentar las noticias pero tiene un espacio para reportar errores. Este creciente flujo de participación e interactividad de los lectores podría servir, al mismo tiempo, para contrastar la eficacia del periódico y los periodistas a la hora de seleccionar el temario que conforma cada día la agenda de cada medio.

El futuro de estos ciberdiarios se puede asegurar, si se convierten en auténticas comunidades participativas, en redes sociales de relaciones para sus usuarios. Los cuatro periódicos ofrecen solo tres sistemas de personalización o distribución de contenidos: RSS, e-mail y enlaces. Hace falta incluir *blogs*, porque actualmente los diarios *Crónica* y *El Diario* ofrecen esta herramienta, pero está desactualizada. La versión

móvil únicamente la explotan el diario nacional y provincial. En cuanto al multimedia se puede evidenciar el uso de fotogalerías y vídeos en *El Universo* y *El Diario*. Incluyen pocas secciones de periodismo ciudadano, el ciberdiario regional es el único que tiene un espacio denominado ‘aporte ciudadano’.

Los cuatro diarios en estudio permiten valorar las noticias. Es importante destacar que el *www.eluniverso.com* y *www.eldiario.ec* tienen un espacio donde los ciudadanos pueden solicitar rectificación de la información, esto se debe a que la Ley de Comunicación, aprobada en junio de 2013, en su art. 1 manifiesta “rectificar información difundida por cualquier medio de comunicación social, de hechos que le aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio [...]”. El periodista, el director y el editor son quienes determinan la selección de la agenda temática. Son los intérpretes del ‘interés general’, que en los cuatro diarios aún responde a la lógica de la cultura profesional de la edición impresa. Se aprecian pocas muestras notables de selección del ‘interés general’ en función de la lógica digital.

ASPECTOS ACTUALES	ACCIONES A FUTURO
CIBERPARTICIPACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> - Escasas herramientas de ciberparticipación. - Interactividad relegada a las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> * La ciberparticipación es uno de los elementos clave dentro de los ciberdiarios. Se deben incluir nuevas herramientas, tales como: chats, entrevistas <i>online</i>, <i>blogs</i>, foros, etc. * Personalizar la información para las redes sociales, evitar el ‘<i>copy</i>’ y ‘<i>paste</i>’ de los titulares del ciberdiario.
<ul style="list-style-type: none"> - Las herramientas no son renovadas al ritmo de la actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * El usuario cuando ingresa a la <i>Web</i> lo primero que quiere encontrar es información actualizada, por tal razón se debe renovar las herramientas con un ritmo frecuente/diario/semanal, no solo el espacio de último momento, que generalmente es cubierto con información de agencias internacionales.

En este sentido, es importante que los cibermedios en estudio construyan acciones para ser implementadas en un futuro cercano, algunas de estas implementaciones se recomiendan a continuación, y

son fruto de las construcciones teóricas de los autores que investigan este tema a nivel mundial.

5. Conclusiones

El ‘nuevo espacio personalizable’ que caracteriza al ecosistema digital actual está vinculado con una serie de transformaciones que han impactado en la comunicación: el mensaje, las rutinas de producción de contenidos, los canales, la distribución, el modo de acceso y de consumo de los medios de comunicación, el perfil y rol de los usuarios, convertidos ahora en lecto-autores, ‘emirecs’ o prosumidores (Aparici y García-Marín, 2018).

Los resultados de la investigación demuestran que sí bien los medios han adaptado su información en formatos más dinámicos para la *Web* y han mejorado considerablemente la arquitectura (forma de presentar los contenidos), aún existe mucha preocupación por optimizar estos contenidos y plataformas. El comportamiento de los cibermedios es *causiinteractivo*, porque aún prevalen las estrategias de los medios tradicionales (periodismo *offline*).

A la vista de estos datos y reflexiones, tanto como acertar sobre el interés general, los periodistas y medios del s. XXI tienen que luchar por facilitar contenidos, proveer herramientas, filtrar y editar. La interactividad se irá asumiendo progresivamente, y con ello es importante que se fortalezcan los procesos de formación en alfabetización digital tanto en periodistas como en las facultades de Comunicación donde se forman los profesionales de esta rama.

Un concepto clave que hay que potenciar en los cibermedios de Ecuador es el multimedia. La participación de los internautas en este tipo de contenidos resulta decisiva y ha consolidado la interactividad como uno de los rasgos definitorios de la idiosincrasia transmedia (Klastrup y Tosca, 2004) que genera escenarios y experiencias más allá de los relatos (Costa, 2013). Se trata de una propuesta dialógica que potencia la viralización (Scolari, 2013).

Fuentes de consulta

- Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- Alonso, J. (2010). Cibermedios: conceptualización y tipologías. En M. Cabrera. (Coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, pp. 21-38, Zamora, España: Comunicación Social.
- Alonso, J. & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz y R. Salaverría (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística*, pp. 261-301. Barcelona, España: Ariel.
- Bustamante, E. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Cobo, C. & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food*. Barcelona/México D.F.: Grup de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic. México: Flacso
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Ducan, S. (1989). Interaction, face-to-face. *Internacional Encyclopedia of Communications*, 2, pp. 325-328.
- Holtz-Bonneau, F. (1986). La imagen y el ordenador: Ensayo sobre la imagería informática. *Tecnos*.
- Jensen, J. (1998). Interactivity. *Nordicom Review, Nordic research on media and communication review*, 19 (2).
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004, November). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. In *Cyberworlds, 2004 International Conference*, 409-416). IEEE.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago, España: Edicións Lea.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

- Multigner, G. (1993). ¿Sociedad interactiva o sociedad programada?. AAVV. *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Cuenca: Fundesco.
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919>
- Zhang, C., Perkis, A. & Arndt, S. (2017). Spatial immersion versus emotional immersion, which is more immersive?. En 9th International Conference on Quality of Multimedia Experience. Erfurt, Germany. doi:10.1109/QoMEX.2017.7965655.

Estudio etnográfico sobre *Dinero.com*: la influencia de las nuevas tecnologías en las rutinas periodísticas de un cibermedio especializado en Colombia¹⁶

Dinero.com ethnographic study: the influence of new technologies in journalistic routines of a cybermedium specialized in Colombia.

Joan Sebastián Espinosa Rincón

joan.espinosa@urosario.edu.co

Daniel Barredo Ibáñez

daniel.barredo@urosario.edu.co

1. Introducción

POCOS estudios en Colombia, en el ámbito de la comunicación y el periodismo, se basan en un enfoque etnográfico. Por ello, la realización de un estudio basado en este método, antes de nada, supone un reto y, a la vez, una necesidad, en tanto que ayuda a profundizar sobre las rutinas de los periodistas desde su entorno de trabajo, sus actitudes frente a los desafíos de la comunicación contemporánea, su forma de concebir la relación con la sociedad y con los marcos –como las redes sociales- en que se desenvuelven. Asimismo, existen otras tres razones para promover la construcción de un estudio de carácter cualitativo como el que se propone. Primero, está la falta de trabajos de carácter cualitativo que aborden a los profesionales como objetos

¹⁶ El presente trabajo de grado fue presentado por Joan Sebastián Espinosa, bajo la tutela del profesor Daniel Barredo Ibáñez, para optar por el título profesional de Periodismo y Opinión Pública en la Universidad del Rosario (Colombia). Asimismo, se encuadra en las actividades de formación y divulgación del proyecto de I+D “Esfera pública y participación ciudadana”, financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario.

de estudio, y más cuando el centro de estudio es una redacción nacional.

En segundo lugar, el desarrollo de estudios sobre el día a día de los periodistas todavía es escaso, lo es aún más cuando se habla de redacciones de medios económicos, los cuales tienen una gran influencia en la sociedad, pero sobre los que conocemos muy poco. La última razón que justifica el desarrollo esta investigación etnográfica es el aporte modesto que pretende realizarse a una línea de estudio ascendente, como es la que se encargará de estudiar la convergencia tecnológica dentro de las redacciones colombianas. Por todo lo anterior, este trabajo se ha fijado como objetivo general la evaluación de las rutinas periodísticas de los periodistas que integran la redacción de *Dinero.com*. Además, como objetivos específicos, se ha establecido la identificación de la influencia de las nuevas tecnologías y los nuevos recursos en la producción de trabajo de estos informadores. Y el contraste del rol de los usuarios en los procesos de generación de contenidos informativos de estas cabeceras.

2. Marco Teórico

2.1. El periodismo digital o ciberperiodismo: características y roles

El periodismo digital es un concepto en formación a partir de los nuevos avances de la tecnología y que ha significado una profunda transformación en el ejercicio profesional (Barredo, Oller & Buenaventura, 2013). Durante estas dos primeras décadas de desarrollo aún no se ha podido llegar a un concepto exacto e inamovible para definir este fenómeno naciente, pero sí se han podido establecer algunas características propias de su identidad. Por otro lado, con el *boom* de los blogs, las redes sociales y otras herramientas de participación, se han abierto espacios en donde se dialoga más entre consumidores y productores. En dichos emplazamientos, el usuario adquiere un rol protagónico, siendo él quien empieza a imponer los temas de la agenda informativa o los discursos de interés de acuerdo a sus gustos. En ese sentido, el periodista actual debe destacarse por su excelencia tanto en aspectos tradicionales, como en el desarrollo de estrategias de posicionamiento en la web (Orihuela, 2011).

La actualización de la información es el punto base de la construcción de la noticia en la era digital; el panorama hace que la alimentación de

nuevos datos a la noticia sea constante para satisfacer la necesidad del usuario. Esto lleva al periodista por dos caminos, el primero, describe la idea hacia una mirada profunda para enaltecer y complementar un hecho; y, el segundo, exige la constante búsqueda de hechos para llenar la agenda sin hondar en el contexto (Ramonet, 2011). En principio, el periodista posee un sinfín de herramientas para presentar la información, y esto permite un vuelo a la imaginación de cada uno para cultivar su producto de una manera propia. Y, dentro de un mundo en donde la noticia -o la “buena” noticia-, es la que consigue impactar a un elevado número de personas, hace de la interactividad un poderoso instrumento para atraer a una mayor audiencia al medio (Gómez, 2015; Barredo & Díaz-Cerveró, 2017). Toda esta revolución lleva a los cambios en diferentes espacios y diferentes roles de la prensa. Uno de los más importantes es el concepto de empresa.

En este apartado, la publicidad, los grupos económicos y otras maneras de financiamiento son fundamentales para la supervivencia de los medios. Pero allí mismo radica una de las principales dificultades de la era digital: el fomento de una distancia entre los valores de noticia con respecto de los intereses económicos. De acuerdo a Cea-Esteruelas (2010), una empresa periodística es aquella que, tras la emergencia de internet, más allá de ser un negocio que provea réditos económicos, debe articularse de una manera independiente con respecto al resto de asociados económicos. Y, desde este enfoque, la mejor manera de hacer un negocio rentable es generando productos de interés para la atracción de grandes audiencias que hagan sustentables los negocios alrededor del medio, sin dar paso a la intromisión de intereses diferentes a los noticiosos dentro de las redacciones.

2.2. La naturaleza de las redacciones digitales

El principal cambio en las redacciones contemporáneas es el miedo latente a su desaparición, como afirman Becker & Vlad (2009), quienes al hacer un diagnóstico de las nuevas organizaciones y rutinas de los periodistas, encontraron una modificación en los roles dominantes de la relación medios-reporteros. “Con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo y lo irrelevante” (Salaverría, 2000, p. 65): siguiendo esta interesante máxima, en la actualidad los periodistas deben actuar como seleccionadores de información, más que como buscadores de la

mismas. Esto conlleva un giro en el paradigma tradicional de la profesión: el nuevo perfil del periodista se define más por el manejo de herramientas tecnológicas para sobrevivir a la afluencia de información en la red. Con esto, el profesional de los medios se desempeña en tres facetas: 1) Como *gatekeeper*, seleccionando información relevante para que llegue a las audiencias; -2) Analizando, explicando y profundizando en los sucesos desde diversos puntos de vistas que exige la audiencia; y 3) Como presentador, creando materiales en diversos lenguajes para consolidar un producto atractivo y diverso para el gusto del público (Túñez, Martínez, & Abejón, 2010).

De entrada, las nuevas exigencias para el periodista en la web son técnicas, porque se centran más en el entendimiento y manejo de instrumentos para hacer frente a la nueva demanda en los medios, pero no por eso los factores clásicos de la profesión se vean menospreciados y se pasen a un segundo plano. Por el contrario “la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración un servicio de calidad” (López *et al.*, 2007, p. 63). Esto haciendo referencia al factor de labor social y pública del periodismo, que a pesar de entrar en una nueva era de información la connotación de cuarto poder sigue estando presente. Del mismo modo, la calidad de los productos noticiosos debe ser sobresaliente porque la gran oferta de informaciones en la red da la opción a los usuarios de elegir el producto más completo o más interesante. A estos mismos factores hacen referencia los investigadores Shoemaker, Vos & Reese (2009), quienes destacan que el perfil del periodista de la web exigirá un compromiso en realizar la tarea de investigación y profundización más ardua por las nuevas dinámicas de consumo información del público que hace los tiempos más cortos.

Asimismo, la apertura hacia las nuevas tecnologías ha generado nuevas herramientas para contar las historias y ha creado nuevas demandas de parte de las audiencias con respecto a las formas de presentar los productos informativos, entre los que podemos destacar la narrativa transmedia (Renó, 2014), un lenguaje que en su acepción al contexto de los medios se define como “una forma de lenguaje periodístico que incluye, al mismo tiempo, diferente media, con varios lenguajes y

narrativas de varios medios de comunicación y varios usuarios”¹⁷ (p. 55).

Siguiendo por el mismo pensamiento, Orihuela (2011) explica que para construir discursos dentro de estas narrativas, es necesario hibridar tres pilares narrativos fundamentales: lo multimedial, la hipertextualidad y la interactividad. El primero de ellos es el resultado de la convergencia de los diversos formatos, en donde los registros audiovisuales toman un papel privilegiado. El siguiente aspecto, por su parte, lo aporta la digitalización de la web, que permite construcciones móviles y cambiantes permanentes. El último, dado por los soportes tecnológicos que brindan al navegante la definición de una forma de consumir el producto informativo, da paso a una experiencia individualizada de cada usuario (Orihuela, 2011).

Con todo, para Renó & Flores (2012), la mayor dificultad para el ciberperiodista es la producción para móviles no solo por cuestiones técnicas de producción, sino por las características convergentes de los dispositivos. Con lo cual, se genera una necesidad intrínseca de una manera de producir un material adecuado para lograr satisfacer los cánones y explotar de la mejor manera posible las características propias de estos mecanismos.

Este lenguaje, por lo tanto, deberá posibilitar la navegación a partir de la intertextualidad, al habilitar contenido interactivo con una circulación constante y abierta para variar en diversas plataformas. Apoyada en todo tipo de elementos, -desde el texto, hasta el audiovisual, pasando por cualquier formato que sume nuevas experiencias-, con el fin de universalizar un lenguaje fuera de espacio y tiempo para una aldea global (Renó & Flores, 2012), y en sintonía con los preceptos propuestos por McLuhan (1994), para quien los medios tecnológicos se vuelven una extensión del cuerpo. En ese sentido, desde la década de los sesenta se conoce el concepto de *agenda setting*, dado por McCombs & Shaw (1972), como la función de los medios de comunicación de imponer un listado de temas de interés general para el público. En la actualidad, con el papel de las redes sociales, autores como Antón-Crespo & Alonso del Barrio (2015), han propuesto la

¹⁷ Trasmmedia Journalism is a form of journalistic language that includes, at the same time, different media, with several languages and narratives from several media and several users.

tesis de ver los *trending topics* o temas de interés, como la nueva agenda de información impuesta por los usuarios.

En principio, las redes han agilizado el consumo de informaciones, así lo respalda el estudio de 2015 del Pew Research Center, en donde se subraya que Twitter se ha convertido en una de las fuentes más importantes para conocer lo que sucede diariamente (Barthel *et al.*, 2015, 14 de julio). De acuerdo, con Juan Carlos Mejía (2018, 3 de abril), para enero de 2018 Twitter ha llegado a tener 320 millones de usuarios activos: una muestra del gran crecimiento de acogido de los usuarios por este tipo de redes sociales. Sin embargo, el manejo adecuado del perfil de usuario en la redes es un punto debatible e inconcluso.

De acuerdo con Matsa (2016, 9 de mayo), más del 71% de los usuarios de Facebook y Twitter en Estados Unidos busca comunicarse con los periodistas responsables de alguna información con motivo de discutir una opinión contraria, aportar una nueva información, presentar un queja o felicitación, y en muchas ocasiones, hacer un ataque personal. Del mismo modo, esta autora revela también que aquellos profesionales cercanos a sus audiencias incrementan *los clics* en sus notas y, la gran mayoría, poseen un nuevo promedio en su tasa de audiencia. Estos resultados son un indicador de que el diálogo es la clave del triunfo en el mundo de la redes para poder destacar y, de la misma forma, el mal manejo con falta de interacción posee un efecto contrario en los públicos, por eso mismo la demanda de *community manager* en el mundo crece día a día para mantener la filiación de sus audiencias y, gracias a sus labores profesionales, superar el reto impuesto de las redes.

2.2.3. El papel de los usuarios dentro de las redacciones digitales

Según Barredo, Oller & Buenaventura (2013), el usuario se ha convertido en el eje de la conversación, es decir, una parte activa en el proceso de generación y difusión de contenidos informativos. Por su parte, Orihuela (2011) indica que para conectar mejor a los usuarios es fundamental darles un papel relevante y seguro en los contenidos. López & Silva (2015), al repasar las estrategias de participación de las versiones digitales de tres de los medio más importantes del mundo (New York Times, BBC y The Guardian), describen tres formas en donde se da el *open journalism*.

La gran participación del público se centra en dos actividades: el envío de material multimedia para alimentar los productos del medio y el aporte por medio de foros de comentarios hacia las noticias publicadas. El primero es más una opción esporádica que se usa para eventos de gran envergadura, pero que sirve para visualizar de gran manera una gran cantidad de material; mientras que, el segundo, por su parte, es el contacto constante del usuario con el medio. En dicho modelo surge relevantemente la faceta *gatekeeper* del periodista, porque con este escenario abierto es necesaria la evaluación cuidadosa de cada contenido y, del mismo modo, un papel de *host* para direccionar las conversaciones, propuestas y alternativas rumbo a los intereses exhibidos en las redes sociales, las cuales son otro canal de información presentes (López & Silva, 2015). Esta faceta abre un panorama nuevo que destaca Venko --a partir de los argumentos de Alan Rusbridger-- y que, asimismo, describen López & Silva (2015) como “mutualización” (p.157), un fenómeno centrado en los beneficios para el periodismo desde las estrategias de participación de los usuarios.

Sin embargo, en el escenario latinoamericano estudios como el de Barredo & Díaz-Cerveró (2017) observan que los mecanismos de interacción se encuentran en un desarrollo intermedio en los principales medios en línea. En dicho estudio, al analizar los 87 cibermedios más importantes de Colombia, México y Ecuador, estos autores encontraron que dichas páginas informativas cumplían con menos de la mitad de los indicadores propuestos. Por ello, el trabajo concluye señalando el “comportamiento cuasiinteractivo” (p. 287), con un trasvase de rutinas periodísticas de los medios convencionales, a sus réplicas en línea. Desde ese enfoque, la interactividad -en conjunto con los otros aspectos distintivos del periodismo digital, como la multimedialidad o la hipertextualidad-, debe ser considerada en función del contexto y de las circunstancias del mismo (Barredo & Díaz-Cerveró, 2017).

3. Metodología de investigación

La naturaleza de esta investigación se enmarca en los trabajos etnográficos del *newsmaking*, en los que el estudio se centra en observar las formas de la labor diaria de los periodistas en las salas de redacción. Dentro del marco de investigaciones de esta clase encontramos dos teorías que han marcado la pauta; la primera de ellas se centra en las

características sociales de los individuos y la forma en que influyen la labor, aquí dándole una gran relevancia a los entornos de donde proviene cada actor y la influencia de los mismos en su trabajo diario. En cambio, la segunda corriente se centra en el proceso de la construcción de los productos informativos, aquí se presta gran atención al uso de herramientas, la rutina diaria y las costumbres cotidianas (Wolf, 1987).

Este trabajo se enmarca en un punto intermedio entre ambas doctrinas, a pesar que de entrada la última podría abarcar más factores del trabajo por poner el foco en las rutinas es primordial el análisis paralelo de los ámbitos de desarrollo de los individuos para comprender su relación con esos procesos diarios. La observación participante se realizó en *Dinero.com* -una de las principales publicaciones especializadas en información económica de Colombia-, entre el 5 de septiembre y el 3 de diciembre de 2016, tras obtener la debida autorización del portal informativo.

4. Resultados

4.1. Elección de temas para hacer noticias

La demanda de los medios digitales ha hecho que el papel del periodista evolucione y se modifiquen varias de las labores diarias. Una de las más importantes es el cambio de investigador de información a seleccionador de información, o como es denominado en inglés *gatekeeper*. Esto es claramente explicado por parte de Shoemaker, Vos & Reese (2009) al describir la labor periodística como la tarea de selección y contraste de informaciones en un mar de datos, ya no tanto enfocado en la búsqueda.

Este fenómeno se puede apreciar en las dinámicas de la redacción *Dinero.com*, en donde los profesionales integrantes de la redacción basan su labor diaria en la selección de temas para producir sus noticias. Esta elección se hace mediante los análisis de diferentes fuentes de internet, comunicados de prensa, informaciones de otros portales, páginas especializadas, algunas redes sociales, entre otros. Asimismo, para elegir un tema se hace una exhaustiva evaluación de diversos factores y se pasa por una serie de filtros, que van desde la evaluación de la editora, hasta la discusión de los temas con toda la plantilla del consejo de redacción para determinar si cabe dentro de la línea editorial del medio.

Dentro de estas nuevas dinámicas de las redacciones digitales, el conocimiento y la especialización de los periodistas en los diversos temas debe ser mayor para poder evaluar adecuadamente la información. Por lo tanto, en *Dinero.com* parte del equipo de trabajo es profesional en materias económicas y no de comunicación. Este es el caso de la editora del portal web -graduada en Economía-, y, este bagaje conceptual, da un plus al momento de la producción de noticias. Tanto porque al construir informaciones la formación académica especializada ayuda a profundizar con unos matices propios de su especialización. Esto va acorde con López *et al.* (2007), que explican que la especialización es el camino que deben seguir los periodistas, porque es necesario poder dar una información sustentada en la profundidad y en los datos.

La especialización, por tanto, confiere un valor adicional a los periodistas y, en especial, a la editora para la depuración y selección de temas. Esta característica ayuda especialmente a la editora de *Dinero.com*, porque aparte de tener el liderazgo asignado por su posición, también posee una valoración adicional por la experiencia y conocimiento que le da su profesión. Por lo tanto, al interior de esta redacción el valor agregado lo da la preparación adicional y la especialización de la líder del trabajo. Aunque estas características no implican que se pierda la calidad en los procesos de construcción e investigación propia del trabajo tradicional periodístico clásico, algo que se resume como: “la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración un servicio de calidad” (López *et al.*, 2007, p. 60).

4.2. Asignación de temas por parte de la editora al equipo de trabajo

Conceptos tradicionales como los de la *agenda setting* se están transformado, hasta el punto de que no es claro tener una listado de temas establecidos por parte de los medios, sino que se establece por medio de los intereses de las audiencias, quienes ahora tienen más canales para expresar sus opiniones (Antón-Crespo & Alonso del Barrio, 2015). Este fenómeno es claramente visto dentro de *Dinero.com*, en donde la selección de temas por parte de la editora web es un eje central para fomentar la creación de una agenda propia entre los temas de interés de las audiencias y, con ello, seguir la línea editorial del

medio. Por esto, se consultan temas provenientes de Twitter y Facebook, los cuales son los canales de mayor actividad entre usuario y medio, y se guía por la oferta de otros medios.

Adicionalmente, esto es fundamental para proponer su propia agenda informativa y poder destacarse frente a la oferta de otras fuentes, es decir, las redes sociales. Esto va acorde con lo que explican Becker & Vlad (2009) con respecto a las nuevas rutinas dentro de los medios digitales, dado que se indaga en todas las fuentes para mantenerse cerca del horizonte de trabajo como una forma de buscar diferenciarse dentro de la inmensa oferta, que es una de las claves para triunfar en los medios nuevos. Es decir, es necesario mantener monitoreadas a las audiencias y a la competencia para poder ser acertado en los contenidos producidos, tanto para no alejarse de los intereses generales, como para poder buscar la forma de diferenciarse y sobresalir. Por ello, el rol del editor es indispensable para diagramar una estructura clara y precisa.

4.3. Temas de interés que se mueven en la web

Uno de los mayores desafíos del periodismo contemporáneo es poder destacar en la gran oferta de contenidos que navegan en la web. Como explica Natalia Fenton (2011), el periodista tiene una competencia mayor cada día y la única forma de sobrevivir a extinguirse en la era del internet es con contenidos de alta calidad y de gran impacto en las audiencias.

Estos escenarios aparecen en el día a día de *Dinero.com* y que son parte importante al momento de realizar la labor periodística. La revista mantiene un cuidadoso seguimiento a los medios de comunicación con sus audiencias, por eso tiene un *community manager*, encargado de monitorear y analizar el movimiento de temas en Twitter y Facebook, en busca de ofrecer contenidos al gusto de estos públicos, guiándose por los temas de los que se hablan en internet, pero sin dejar de lado su línea editorial y ofrecer temas acordes a estos gustos. Después de eso la marca distintiva del medio es el sello de calidad, profundidad y análisis de sus artículos. Desde conceptos básicos del periodismo como la verificación de todo dato y el contraste de fuentes, hasta ese plus de análisis para dar un contexto amplio de la información presentada. Esto va acorde con la idea general del medio de diferenciarse y no quedarse en el mero relato de los hechos, y de componer una estructura bien argumentada y diversa para informar con calidad a las audiencias.

4.4. Medios nacionales e internacionales

A pesar de la gran oferta de datos en internet, donde hay una gran variedad para consultar informaciones, los medios se remiten a varios referentes tradicionales como guías, ya sean por consultar la oferta de la competencia o por monitorear temas que puedan entrar en su agenda informativa. En el caso colombiano, los tres de los más importantes medios son El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, que actúan como referentes para conocer los intereses de las audiencias en general. Asimismo, en el campo particular de la economía se ve dirigido por parte de publicaciones como Portafolio, La Republica y, la misma, revista Dinero.

Dentro los modos de trabajo del equipo de *Dinero.com*, la consulta de medios de importancia nacional e internacional, y la selección de informaciones, son indispensables para lograr competir y abastecer las necesidades de las audiencias. Por ello, los periodistas hacen una lectura cuidadosa de los trabajos de su competencia y evalúan tres factores para definir si pueden hacer parte de su agenda: el impacto del tema en los públicos y la reacción del mismo; el punto de vista y las formas en cómo desarrollan las informaciones; y, por último, los nuevos caminos para manejar esta información de una manera particular y auténtica en su medio.

Esto sigue con los dogmas tradicionales del periodismo explicados por Herbert Gans (1979), quien en sus estudios clásicos sobre la determinación de qué es noticia, destaca cómo la consulta de la competencia es una forma de determinar las agendas informativas por un tema de competencia tradicional. Sin embargo, en la actualidad, la diferencia radica en los valores a considerar y las formas en hacer esta selección. En el caso particular de *Dinero.com*, la selección y monitoreo de informaciones por parte de la competencia se hace con el fin de rastrear los temas que se están moviendo dentro de las audiencias y dar su punto de vista, desde una perspectiva propia con profundidad y análisis. De esta forma, la revista busca entrar en los círculos de discusión, en las que sus competidores están participando y en el que las audiencias tienen gran interés y participación. Aunque, siempre buscando diferenciarse con su propia versión y su propio discurso.

4.5. Medios especializados / Páginas especializadas en economía

La especialización aparece en el horizonte del periodismo como el camino a seguir; para Del Hoyo (2005), el periodista debe enfocarse en dar una explicación más detallada y un análisis más profundo para poder sobrevivir a la oferta en internet. En parte, este fenómeno de especialización se ha ido viendo un poco a poco y – en especial–, en una materia como la económica y financiera los medios especializados abundan en el mundo. El portal *Dinero.com* tiene una connotación de especializado en el campo económico; sin embargo, no se limita a una audiencia específica, sino que busca expandir sus horizontes para llegar a las masas con temas muy específicos y que con su análisis pueda interesar a un público general. Prueba de lo anterior son las mecánicas usada por el equipo para explicar sencillamente a un público no especializado, por medio de videos interactivos, *chats*, tutoriales, artículos en general, entre otros. Aquí cumplen una tarea de educación al usuario para hacerle entender e interesarle en temas económicos y, así, hacer crecer su público.

Para esta tarea específica, la consulta de medios propiamente especializados - ya sean medios o portales de entidades económicas - es un pilar esencial porque de este punto parten para simplificar teorías, conceptos y temas de interés que se puedan tratar para todo tipo de audiencias. Del mismo modo, este tipo de publicaciones aportan ideas y temas para cumplir a la oferta de las audiencias especializadas, ya que sirven para mantener monitoreados temas específicos. Por último, guiarse de estos medios es una forma básica para construir puentes de entendimiento entre el marco general a un marco particular de la situación propia del contexto local. Por lo tanto, la oferta que investiga *Dinero.com* busca ser el paso para construir nuevas audiencias, cumplir con las expectativas de los públicos especializados y abrir la frontera de temas mundiales a temas locales.

4.6. Otros

Ante la gran oferta de información de los ecosistemas digitales, el rol que cumple el periodista es nuevamente de *gatekeeper*, es decir, sondear, monitorear y seleccionar las informaciones con los mayores estándares de calidad (Shoemaker, Vos & Reese, 2009). En el caso particular de *Dinero.com*, la labor de rastreo es tarea de todo el equipo de trabajo

periodístico, aunque en especial quien da las directrices de este trabajo son la editora y el *community manager*. Todo el equipo de trabajo tiene como tarea escanear las redes sociales en busca de temas de interés para las audiencias, y así construir notas basadas en esos temas específicos. Esto con el fin de atraer público y poder competir directamente con los otros medios. Otra función de las redes sociales es usarlas como un recurso adicional para complementar sus propios trabajos o, incluso, para monitorear otras versiones de su propio trabajo, ya que como este monitoreo puede venir de parte de los usuarios para hacer su propia información.

A tener en cuenta con respecto a la selección proveniente de otras fuentes alternativas o no tradicionales, como lo definen Barthel *et al.* (2015, 14 de julio), son los valores al momento de evaluar dichas informaciones y el uso de estas en la agenda de los medios. Por ejemplo, redes sociales como Twitter y Facebook son entendidas como un gran foro de opiniones, en el cual los usuarios dan sus posturas y sus intereses. Una herramienta útil para medir el impacto de un artículo o los temas más populares que se mueven en la red.

De estas dos maneras son usadas las redes principalmente en *Dinero.com* como un medidor de impacto entre los públicos y un rastreador de temas. Las redes sociales más consultadas son Twitter y Facebook, porque son las de mayor recepción dentro del espectro colombiano, y las más directas para interactuar con los usuarios. Por otro lado, en la rutina particular de *Dinero.com*, las fuentes alternativas son usadas como apoyo para la construcción de la agenda informativa, pero siempre van acompañadas por fuentes de otra naturaleza como fuentes oficiales o de otros medios. A pesar de que desde la redacción la línea editorial está abierta a ver esta clase de recursos como un punto válido para sus investigaciones, aún no se consideran como un medio totalmente valedero. Por eso se hace una exhaustiva consideración a los autores de los recursos, la veracidad y validez en las piezas informativas para incluirlas en una agenda noticiosa.

4.7. La importancia de la presentación de los temas

Varios autores definen al nuevo periodista como un experto multitareas enfocado en seleccionar la mejor información de la oferta presentada y encargado en mostrarla de la forma más profesional a un público en general, usando todo tipo de herramientas de innovación

para aportar más factores de apoyo (Barthel *et al.*, 2015, 14 de julio). Al interior de las redacciones, la investigación se basa en profundizar en las historias y dar un plus en los detalles para complacer el afán de información de las audiencias (Túñez, Martínez & Abejón, 2010).

Para Becker & Vlad (2009), el periodista mantiene su gen de investigación y, gracias a los nuevos formatos implantados por la tecnología, puede dar nuevos giros a sus trabajos. Este factor es mucho más claro en la redacción de *Dinero.com*, porque desde la política general de toda editorial la parte digital piensa en gran medida en el formato como una característica fundamental para hacer las investigaciones de cada tema. Y, en ese sentido, se da un especial enfoque a la forma en cómo se va a presentar y cómo esta va a generar un impacto entre las audiencias. A causa de esto, dentro de los consejos de redacción, uno de los puntos de discusión para decir si un tema entra o no dentro de la agenda informativa es conocer las formas en que puede ser presentado a los públicos. De ahí que temas que no puedan soportarse en formato atractivo para la audiencia se reconsideran para poder dar espacio a un tema completo, y aporte tanto en la forma como de fondo.

4.8. La construcción de noticias y las fuentes de internet

Dentro de las dinámicas de las redacciones digitales, uno de los cambios más radicales y fundamentales de la labor periodística es la construcción de noticias, a causa del manejo que se debe tener con las fuentes y la forma en que se trabaja con ellas. Al respecto de este tema particular, Noguera (2010) explica cómo la verificación, la consulta y el contraste de informaciones se han vuelto procesos de alta complejidad por la dificultad de manejar las fuentes de internet por la gran cantidad de ofertas y los distintos autores que participan en la oferta web. Aunque cabe aclarar que con este problema dentro de los ambientes actuales -como el de *Dinero.com*-, la propia tecnología ha presentado nuevas herramientas que permiten al periodista establecer una comunicación directa con las fuentes primarias y ser más precisos con la obtención de datos.

La gran oferta expuesta en internet se presenta como un reto para el periodista en dos escenarios. Por un lado, como una competencia infinita en la que se debe buscar la manera de diferenciarse y sobresalir dentro del público. Y, la otra, en un mar de recursos infinitos, en el que las *fakes news* son la orden del día y de parte del reportero se debe tener

un especial cuidado en la construcción de noticias. Sobre este tema, López-Aguirre (2013) explica cómo el trabajo del periodista se basa en la actualidad en la construcción de una rutina eficiente para la evaluación de la veracidad de un hecho mediante las fuentes indirectas, es decir, construir sus propios discursos a partir de material producido por terceros. Este aspecto se puede ver claramente en el estudio de caso al evaluar cómo es la labor diaria del equipo de trabajo en *Dinero.com*, en donde los periodistas empiezan a construir sus productos informativos a partir de un sondeo de informaciones para construir sus notas diarias o complementar las investigaciones propias. Frente a este fenómeno, el periodista centra su labor de evaluación primero en fuentes de gran impacto y un gran respaldo verídico, como lo son agencias de prensa, prensa especializada y fuentes académicas de gran renombre internacional.

De esta manera, la evaluación diaria es un proceso más sencillo al poder basarse en factores predeterminados de los autores para poder consultar constante y periódicamente su información. Luego de pasar esta primera fase de evaluación, el equipo se basa en una búsqueda por portales no tradicionales, como lo son blogs, redes sociales y otra clase de informativos que puedan aportar datos para su investigación. Solo que aquí la gran diferencia es que el proceso de verificación y contraste se hace más arduo para poder evaluar validez real de cada dato, en muchas ocasiones este proceso de verificación los lleva a nuevas fuentes de alto reconocimiento, que se vuelven en su fuente principal. Por último, en este proceso de construcción de noticias, la variedad de fuentes alternativas surgen en un marco de pluralidad de versiones que el periodista debe conseguir y verificar de la misma manera. Ahora, el periodista debe considerar recursos como videos, tuits, foros de chat, entre otros, para poder crear una imagen de lo más preciso de los hechos.

5. Conclusiones

Dentro de la investigación, uno de los aspectos más destacados es la evolución del rol del periodista, el cual ha cambiado de ser un investigador a ser un seleccionador de información, a lo que se denomina cómo *gatekeeper*. En el caso particular de *Dinero.com*, el equipo completo de trabajo (reporteros, *communnity manager* y editora), centran gran parte de su jornada en la tarea de buscar y seleccionar la

mejor información para la construcción de su trabajos periodísticos. Para este proceso el equipo se enfoca principalmente en consultar diversos medios nacionales e internacionales para determinar las tendencias que la competencia está manejando.

Asimismo, dicha localización se basa también en las redes sociales –en especial Twitter y Facebook–, para observar las tendencias dentro de los usuarios y evaluar las opiniones respecto a los diversos temas. En este punto el equipo escanea los post de los usuarios para construir una imagen general de los conceptos y descifrar cómo va a ser el impacto de una información dentro de una audiencia específica. A partir de esto, el periodista puede hacer una lectura a gran escala de la naturaleza de los públicos y puede decidir qué le interesa para construir sus trabajos. Finalmente, esta labor se hace para atraer usuarios y subir los números de clics y visitas en la página, que es la estadística principal para establecer el éxito o fracaso de una publicación.

En el caso particular de *Dinero.com*, cada miembro del equipo tiene un tema particular en el que está especializado y de ahí parten la gran mayoría de las notas en las que trabaja. Las columnas temáticas que tiene son economía general, finanzas personales, innovación y tecnología. Estas áreas tienen un encargado particular quien tiene como función principal estar al tanto de todas las informaciones acerca de los temas, hacer el cubrimiento de eventos y promocionar los temas dentro de la web para cumplir con las expectativas de los usuarios especializados. Por lo tanto, cada miembro de la redacción debe estar en un constante proceso de actualización y seguimiento de las novedades.

En este proceso, el periodista se vuelve poco a poco en un experto del tema por el seguimiento continuo de las informaciones y la actualización de temas. De ahí, es común y constante ver a cada integrante tener un bagaje académico de los temas a tratar adquirido por medio de especializaciones, diplomados, doctorados, maestrías, entre otros. El gran problema de la especialización de los periodistas es que el tránsito entre temas se hace cada vez más difícil porque cada individuo maneja sus temas y, al entrar a trabajar en otros temas, no puede aportar la profundidad y análisis con el que maneja su área de manejo. Una desventaja en el campo laboral que se impone en la actualidad.

El equipo de *Dinero.com* hace un sondeo por diferentes fuentes alternativas, como programas de radio, canales de YouTube, artículos académicos, entre otros. Esto hace que el equipo siempre esté en un constante búsqueda de temas en lugares pocos comunes, en pro de tener temas diferentes para poder ofrecer algo diferente a sus audiencias y poder competir con la oferta de los otros medios. Asimismo, esta tarea es respaldada por el *community manager*, quien actúa como un guía monitoreando y dando ideas al equipo de trabajo de los temas que se tocan en los diferentes círculos de las redes sociales, para explorar esos temas y poder impactar positivamente en las audiencias, con el aumento de visitas y de clics.

La demanda y oferta de internet hace que el equipo de *Dinero.com* centre gran parte de su atención en observar su competencia y las formas en que presentan sus informaciones para poder competir directamente con ellos. Los medios más consultados son El Tiempo, El Espectador, Semana, República y Portafolio, porque son su principal competencia nacional y son aquellos con los que debe disputar la atención de las audiencias. Esto lleva a que todo el equipo analice cuidadosamente y en detalle las formas en que los otros periodistas hacen las historias, para tomarlas de referencia y dar su propia versión. Todo esto en busca de diferenciarse con la oferta de los otros. Desde la política interna, se puede percibir que el factor con el que buscan sobrevivir en *Dinero.com* dentro de la oferta multimedia, es el de crear un discurso de calidad y diferente a la oferta de los demás medios. En busca de sobresalir, el medio busca destacarse creando un discurso auténtico basado en una investigación profunda, una comprensión de los intereses del público y la multiplicidad de voces en sus artículos. Todo esto para poder competir dentro de la gran oferta de internet y poder mantener un crecimiento de sus públicos.

Dentro del estudio, tuvimos algunos inconvenientes y limitaciones, como por ejemplo que, durante el mes inicial de observación, el equipo de trabajo estaba en plena reconstrucción, porque dos de los cinco integrantes eran nuevos y solo hacía unas semanas que se habían unido al equipo de *Dinero.com*. Por último, la naturaleza de la redacción analizada es la de un equipo de trabajo que interactúa constantemente con las redacciones de otras publicaciones de Semana, un factor que

no se tuvo en cuenta inicialmente y que, sin embargo, abrió una nueva arista para futuras investigaciones.

Fuentes de consulta

- Antón-Crespo, M., & Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trendig topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 23-34. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125.
- Barredo, D., Oller, M. A., & Buenaventura, S. (2013). The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*)*, 7(3), 079-091.
- Barredo, D. & Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273-294.
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015, 14 de julio). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Pew Research Center: journalism & media*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Becker, L., & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 59-72). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Cea-Esteruelas, M. N. (2010). Introducción al concepto de empresa periodística en Internet. *Estudios sobre Mensaje periodístico*, 16, 31-43.
- Del Hoyo, M. (2005). Periodismo especializado. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 18, 221-223.
- Fenton, N. (2011). Can journalism survive the Internet? En M. Hirst (Ed.), *News 2.0: Can journalism survive the Internet?* (pp. 189-205). Sidney, Australia: Puddingburn Publishing Services.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News and Newsweek and Time*. Nueva York, Estados Unidos: Pantheon Books.
- Gómez, L. (2015). Construcción de la noticia en medios digitales. Análisis de caso. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 1(1), 1-14.
- López, X., Otero, M., Pereira, X., & Gago, M. (2007). El nuevo profesional y las nuevas profesiones. En A. García-Jiménez & P.

- Rupérez (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 59-84). Madrid, España: Dykinson.
- López-Aguirre, J. L. (2013). Desafíos del periodismo en la era digital. *Revista Mexicana de Comunicación*, 26(136), 30-31.
- López, X., & Silva, A. (2015). Estrategias para la participación de usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 145-164. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669.
- Matsa, K. E. (2016, 9 de mayo). Facebook, Twitter play different roles in connecting mobile researchs readers news. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/09/facebook-twitter-mobile-news/>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting, function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding the Media. The Extensions of Man*. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press.
- Mejía, J. C. (2018, 3 de abril). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Noguera, J. M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística los caminos hacia a las redacciones Google. *El Profesional de la Información*, 19(6), 652-657. doi: 10.3145/epi.2010.nov.12.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Clave Intelectual.
- Renó, D. (2014). "Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages". En D. Renó, C. Campalans & V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: Miradas múltiples* (pp. 3-19). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Renó, D. P., & Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

- Salaverría, R. (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. *Ponencia presentada al I Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca el 14 y el 15 de enero de 2000*. Recuperado de www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm
- Shoemaker, P., Vos, T., & Reese, S. (2009). Journalists as Gatekeepers. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 73-82). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Túñez, M., Martínez, Y., & Abejón, P. (2010). New environments, new demands, new journalists. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Estudio de los hábitos de lectura de prensa digital en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (2017)

A research of the reading habits on the digital press in the Faculty of Letters of the Universidad de Porto. 2017

Dra. Belén García-Delgado Giménez

belen.garcia-delgado@universidadeuropea.es

Dra. Ester Saiz de Lobado García

ester.saizdelobado@universidadeuropea.es

1. Introducción

EN la actualidad la prensa es uno de los géneros que más se lee en España en cualquier soporte: impreso o digital –74,6%, frente a 65,8% que lee libros, 41,2% que lee revistas y 9,6% de cómics (FGEE, 2018)–. En soporte electrónico los periódicos también se encuentran por delante de los libros, revistas, cómics, etc. en cuanto a porcentaje de lectores se refiere –41,5% de periódicos, frente a revistas con un 7,5% y libros con un 27,2% (FGEE, 2018)–. Uno de los motivos por los que el porcentaje de lectores de periódicos en soporte digital es considerablemente mayor que en el caso del soporte papel, es porque el proceso de descodificación de las noticias no requiere ni de tanto tiempo ni de tanta concentración como ocurre con la lectura del resto de géneros. Por este motivo resulta ser una actividad que el 84,6% de los usuarios españoles afirma haber realizado en los últimos 30 días en internet, situada en primer lugar frente al resto de actividades. Es más, cuando se pregunta acerca del tiempo empleado en la realización de una actividad en internet, la mayoría afirma no emplear más de 15 minutos (AIMC, 2018a). Por otro lado, durante el año 2016 un 45,2% afirmó haber leído la prensa de manera habitual en formato

electrónico, frente al 33% que lo hizo en ambos soportes (AIMC, 2017).

En este sentido no tenemos datos de los hábitos de lectura de los portugueses, ya que no se realizan encuestas anuales de los hábitos de lectura, tal y como ocurre en España. Por lo tanto, no podemos obtener datos relevantes en un momento como el actual, en el que las nuevas tecnologías están desarrollando nuevos procesos lectores. Es más, los estudios más recientes en Portugal no contemplan los libros electrónicos, solo los libros en papel.

Uno de los organismos, presente en ambos países, pero que solamente realiza estudios de hábitos de lectura en Portugal, es el Instituto Nacional de Estadística. La *Associação Portuguesa de Editores e Livreiros* (APEL) sería una entidad similar a la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Si ambas hicieran estudios de lectura con periodicidad regular, podríamos realizar estudios comparativos de los resultados de los mismos.

Finalmente, el Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) sí que ha llevado una periodicidad regular y sistemática cada cuatro años para realizar este tipo de estudios. Aunque este periodo puede llegar a ser demasiado largo, obviando aspectos importantes producto del rápido auge de las nuevas tecnologías en los últimos años.

Los datos de INE inciden en un conjunto relevante de dimensiones económicas relacionadas con la lectura. Esto motivó la realización de forma simultánea de encuestas a empresas de edición, así como la comercialización de libros durante el año 2008. Estas registraron bajas tasas de respuesta, pero permitían avanzar con datos más detallados sobre el sector en muchas dimensiones. Por tanto, 2009 fue el último año en que se hizo una comparación de las actividades culturales y creativas en Portugal.

En estos años, concretamente entre 2007 y 2010, se concentraron grandes grupos editoriales como Porto Editora y Babel, además de Leya, que dieron lugar a cambios y fusiones en el ámbito editorial, sin duda debido a la influencia de las nuevas tecnologías. Las consecuencias directas de las mismas conllevan que se agilice y facilite el proceso de publicación: en muchos casos son los propios autores quienes publican sus documentos; ya no recurren al proceso editorial

reglado para ello. En España, por ejemplo, durante el año 2016 fueron 8 000 los registros de documentos autopublicados (Cerlalc, 2018).

A partir de 2009, este tipo de estudios fueron agrupados en las actividades culturales y creativas de trabajos de temática más amplia, ejemplo de ello es el trabajo de *ESSnet-Culture* (Soares, 2015).

Según el estudio *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, realizado en 2010, por la consultora Augusto Mateus & Associados para el Ministerio de Cultura, los hábitos de lectura de los portugueses eran preocupantes (Mateus, 2010). En 2010, el 50% de los portugueses afirmaba haber leído por lo menos un libro en los últimos 12 meses, mientras que la media española rondaba el 71%, durante el mismo periodo.

En Portugal tampoco hay entidades dedicadas de forma exclusiva al estudio de la lectura, lo cual supone que no hay estudios de los hábitos de lectura de forma periódica. Sí que se encuentra la Fundación Gulbenkian, pero esta estudia la lectura junto con muchas otras artes. Sin embargo, en España hay una institución que lleva más de 30 años dedicada al estudio de la lectura, como es la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

En un momento como el actual, el estudio de los hábitos lectores es de gran importancia. Esto se debe a que, las nuevas tecnologías han cambiado de forma considerable las formas de leer, llegando en muchas ocasiones a realizar una lectura superficial o *scanning*, como consecuencia de las diferentes tareas que se realizan al mismo tiempo. Asimismo, debido a la facilidad de acceso también se leen las noticias en los tiempos muertos de espera, como por ejemplo en el transporte público, tal y como afirmó haber hecho un 42% de los usuarios en 2017 (Reuters, 2107).

Otra consecuencia a tener en cuenta es que la superproducción de información por parte de los distintos medios de comunicación provoca que, en muchos casos, el lector no se dirija a la página web del propio periódico para llevar a cabo una lectura total del mismo, sino que gran parte de las veces realiza una lectura parcial y fragmentada a través de herramientas diversas. Muestra de ello es que en 2014 el 69,3% de los portugueses afirmó haber accedido a las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, etc. para la lectura de noticias; un 60% usa

buscadores como *Google* o *Bing* con el mismo fin (Obercom, 2015 Julho).

El uso de estas herramientas provoca disparidad de opiniones acerca de la aplicación de la ley de propiedad intelectual de las noticias digitales disponibles. Esto se debe a que estos buscadores de prensa o redes sociales dan acceso a las noticias de forma abierta y gratuita - tanto para los distribuidores, como para los lectores – (Solís, 2018, 23 de junio). De hecho, *Sapo noticias* y *Noticias ao minuto* – portales que, entre otras funciones, contienen noticias de actualidad en portugués - son dos de las diez páginas web más visitadas en Portugal (Netpanel, 2017). Si nos centramos en las redes sociales, podemos afirmar que el 64% de los jóvenes portugueses de entre 18 y 24 años leen noticias en línea – incluyendo, pero no exclusivamente, las redes sociales – y un 33% a través de las redes sociales. De hecho, las cifras de acceso a las noticias a través de las redes sociales son ligeramente superiores en Portugal – con un 62%– a los de España –58%– (Reuters, 2017).

También hay quien es partidario del cobro de una cuota a los lectores a través de suscripción, con el fin de regular el acceso a los contenidos en beneficio del propio periódico. En este sentido hay muchos países que, recientemente, han empezado a cobrar por el acceso a sus noticias debido a que ya no podían mantener unos contenidos de calidad con tan pocos ingresos. Se trata de una consecuencia directa de la gratuidad de los contenidos digitales, lo cual es directamente proporcional al descenso de la adquisición de periódicos en papel. Así lo muestran estas cifras de PORDATA, que indican que, si bien en el año 2010 en Portugal se vendieron 336 834 ejemplares de periódicos en papel, en el año 2016 fueron 192 880. Es más, desde el año 2008 fueron descendiendo considerablemente cada año las cifras de venta (PORDATA, 2017a), probablemente como consecuencia de la crisis económica y del auge de las nuevas tecnologías.

En Portugal el acceso a las noticias es de pago, mientras que en España es gratuito, aunque en lo que se refiere a la proporción de usuarios suscritos a noticias en línea es pareja en ambos países, con un 4% (Reuters, 2017). También hay que añadir que resulta enriquecedor abordar este análisis desde un punto de vista no portugués, ya que

permite a las investigadoras alejarse del objeto de estudio y ser más objetivas.

Para abordar el estudio se realizaron encuestas a un grupo de 271 estudiantes de la Universidad de Oporto (Portugal). En concreto, nos hemos centrado en Oporto porque es una de las ciudades más grandes de Portugal, es más, su universidad es de las mejores del país, de acuerdo con los diferentes *rankings* que se realizan. Véase por ejemplo que se encuentra en el primer puesto de las universidades portuguesas según *Ranking Web of Universities Webometrics* (2017), en el 2º según *The SCImago Institutions Rankings* (2018) y en el 2º también según el ranking de *Center for World University Rankings* (2018).

Además, la Universidad de Oporto tiene un departamento de Comunicación y Ciencias de la información en el que hay diversos profesores estudiando temas similares a este como son: las nuevas tecnologías e interacción en el Ciberperiodismo, el cambio en los hábitos de lectura de la prensa digital, etc. De hecho, se trata de una de las líneas de investigación de la universidad: la comunicación en plataformas digitales. Muestra de ello es que en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información hay una Maestría en Multimedia, así como un programa de Doctorado en Información y Comunicación en Plataformas Digitales.

2. Objetivos

En este trabajo se pretenden analizar los hábitos de lectura o el comportamiento del nuevo perfil del lector/usuario de Ciberperiodismo, a través de los siguientes objetivos:

Determinar el perfil del lector/usuario de Ciberprensa, de un grupo de alumnos de la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto.

Averiguar qué tipo de dispositivos utilizan para descodificar las noticias en línea.

Observar cuáles son las herramientas digitales que se utilizan a la hora de acceder a las noticias en línea.

Determinar si la muestra de estudio comparte contenidos en las redes sociales.

Este estudio piloto, ampliado y replicado en una muestra significativa de la población portuguesa, se presenta como una propuesta interesante para cubrir el vacío de datos sociológicos en Portugal, en cuanto a hábitos de lectura de noticias en línea se refiere. Más en concreto, a hábitos de Ciberperiodismo.

3. Metodología

En primer lugar, se revisa la bibliografía existente acerca de los hábitos de lectura de los portugueses con el fin de tener una referencia significativa del contexto. Tal y como se ha podido comprobar en el apartado de Introducción, no hay muchos trabajos recientes publicados sobre el tema objeto de estudio, por lo que con este artículo se pretende aportar una metodología aplicada al análisis de datos: en este caso, una pequeña muestra de 271 alumnos de la Universidad de Oporto.

Para cumplir con los objetivos mencionados con anterioridad, se ha diseñado una encuesta en línea de 22 preguntas. El software utilizado ha sido *Google Forms*, de acceso gratuito, que permite volcar los datos a un documento Excel.

En lo que se refiere a la distribución de la Ciberencuesta se hizo de la siguiente manera: en primer lugar, se envió por correo electrónico a una profesora del Grado de Biblioteconomía y Documentación – *Ciências da Informação*– así como a otra profesora de Periodismo – *Jornalismo*– de la Universidad de Oporto. Estas profesoras nos dieron la oportunidad de contactar con otros profesores y así la red creció hasta abarcar a alumnos de otras asignaturas, grados –*Geografia* y *Ciências da Informação*–. La mayor parte de las veces, el alumnado rellenó las encuestas durante la clase, menos en el caso de los alumnos de doctorado, con los que se contactó por correo electrónico.

Es importante matizar que no se han analizado todas las preguntas llevadas a cabo en la encuesta, ya que el presente artículo se centra en el perfil del usuario o lector, los dispositivos, las herramientas digitales

y los cibercontenidos que caracterizan el Ciberperiodismo, y las preguntas abarcan también otras áreas¹⁸.

El primer grupo de preguntas aúnan variables de control para dibujar el perfil de los usuarios que contiene la muestra a analizar: edad, sexo, nivel y área de estudios. Todas ellas son de respuesta obligatoria.

Después se hace una pregunta sobre la lectura de prensa y sus formatos –papel o digital–, para que en caso de que se conteste negativamente, es decir que no leen la prensa en ninguno de sus formatos posibles, se dirija al encuestado hacia otro tipo de preguntas acerca de la lectura de documentos diferentes como son: libros, revistas, blogs, apuntes de clase y comentarios en redes sociales.

Por el contrario, si se responde de forma afirmativa, es decir que sí lee prensa en general, se le harán unas preguntas generales acerca de: la frecuencia de lectura, la cantidad de tiempo empleada en leer y los títulos de periódicos generalistas, semanales, deportivos y económicos preferidos.

En caso de seleccionar como respuesta el formato electrónico para la lectura de prensa o ambos soportes, se realizarán otras preguntas como: el dispositivo usado para leer, el modo de acceso a la prensa digital, si se comparten o comentan contenidos en las redes sociales, etc.

Si la respuesta es únicamente el formato papel para la lectura de prensa, se dirigirá hacia otro grupo de preguntas sobre: modo de acceso, lugares de lectura y razones de elección de este formato.

Con el fin de dibujar un perfil del usuario o lector de la facultad de Letras de la Universidad de Oporto, de noticias en línea, y partir de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los alumnos, se creó una base de datos para gestionar y analizar la información.

¹⁸ Las preguntas están en portugués, no se han traducido, pero son legibles para el lector hispanoparlante. Para más información véase la relación de preguntas de la encuesta en este enlace: <https://goo.gl/forms/ig2e9w70qgsuFitX2>

Es importante matizar que, aunque la base de datos original cuenta con una muestra de 271 personas encuestadas, todos los datos que se van a analizar en el siguiente apartado pertenecen a una segunda base de datos, cuyo número de sujetos se reduce a 245, un 9,6% menos del total. El motivo es el siguiente: en las encuestas se contempló la posibilidad de que los encuestados no leyeran prensa, o solo leyeran prensa impresa. Puesto que el presente trabajo se centra en el ámbito del Cyberperiodismo, se eliminaron los casos que no cumplían con el marco de la investigación, dando lugar a una nueva base de datos.

Dicha base de datos comprende 15 variables que son nominales o cualitativas, y se han obtenido codificando parte de los datos extraídos de las encuestas.

La primera parte de los resultados se centrará en el análisis de la estadística descriptiva de las variables, al que le seguirá el análisis de estadística inferencial –tablas de contingencia y pruebas de χ^2 – que se han aplicado a la segunda base de datos y determinaron las correlaciones más significativas entre las variables.

Mediante tablas de contingencia, se analizó la distribución de los perfiles del usuario, las noticias y herramientas que la muestra de sujetos utiliza para acceder a las Cibernoticias, atendiendo a la combinación de las diferentes variables. La existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre pares de variables se consideró para valores de ji-cuadrado (χ^2) con un p-valor menor de 0,05 (p-valor < 0,05), corroborada por los estadísticos que miden la fuerza de la asociación (p-valor < 0,05 para el Coeficiente de contingencia, V de Cramer y Phi de Scott).

Además, los residuos corregidos determinaron la dirección e intensidad de la asociación entre las variables en cada tabla de contingencia. Los valores de dichos residuos se considerarán significativos cuando su p-valor sea mayores que 1,96 ($p > 1,96$) o menor que -1,96 ($p < -1,96$). En este estudio se seleccionarán las relaciones positivas. Si el valor de dicho residuo es alto, también lo será la relación entre las categorías (basado en Igartua, 2006: 371-539 y Saiz de Lobado, 2015: 161-162).

Para codificar las respuestas y obtener los resultados de estadística descriptiva e inferencial, se ha utilizado el paquete estadístico SPSS, al que se volcaron algunos de los datos obtenidos en Excel.

5. Resultados

En primer lugar, se va a proceder a la presentación y análisis de los resultados de la distribución o estadística descriptiva de las variables analizadas de la segunda base de datos, que incluye a todas las personas encuestadas que leen, aunque solo sea en parte, Ciberprensa.

Las variables que se analizaron en este estudio han sido las siguientes: Perfil del usuario: *Sexo* (femenino o masculino); *edad* (17-20 años; 21-24 años; 25-35 años; + 35 años); *nivel de estudios* (1º año de carrera; 2º año de carrera; 3º año de carrera; Grado; Master; Doctorado); *titulación*. ¿Comparten contenidos en las redes sociales?

Dispositivos: ordenador de sobremesa; teléfono móvil; portátil; tablet.

Modo de acceso a la prensa digital o Ciberherramientas: por orden de descarga de contenidos gratuitos; por suscripción a los periódicos digitales; webs de periódicos gratuitas; Google News, Sapo Noticias y/o Yahoo News; redes sociales.

Tipos de macro Cibercontenido o periódicos: prensa generalista, suplementos, prensa deportiva, prensa semanal, prensa económica.

4.1. Estadística descriptiva

La variable *sexo* se ha distribuido de la siguiente manera: 66,9% mujeres y 33,1% hombres. Las mujeres representan más del doble de la muestra. Parece que este tipo de titulaciones son una de las preferidas por las mujeres, aunque no tenemos datos estadísticos nacionales en este sentido. Pero, sí tenemos cifras totales de los alumnos matriculados en Enseñanza Superior en Portugal por sexo, donde en 2017 encontramos un total de 109 224 de hombres frente a 125 990 mujeres (Pordata, 2017b).

La variable *Edad* ha presentado una frecuencia muy alta de personas encuestadas en la primera franja de edad -17-21 años -, un 61,6 % del

total. El 38,4% restante se divide de forma bastante equitativa entre la segunda -15,9%- tercera -12,2%- y cuarta -10,2%- franja de edad.

Estos datos observados no reportan ninguna sorpresa, puesto que los estudiantes portugueses suelen comenzar la universidad con 17-18 años, justo al terminar la educación secundaria. Solamente ese grupo de *millennials*, con todas las características sociológicas que ello conlleva, son más de la mitad de la muestra. Según un estudio de Nielsen, los *millennials* eligen las siguientes fuentes de información para ver las noticias: la televisión un 53%, un 38% los sitios con motores de búsqueda y un 33% los sitios de medios sociales (Nielsen, 2015, julio). Todo apunta a que en esta generación prima la imagen frente al texto, el texto breve y la búsqueda selectiva de información.

Dentro de la variable *Nivel de estudios*, los casos que han presentado un porcentaje de repeticiones más alto han sido: 51,4% primero de carrera, 18,4% segundo de carrera y 15,1% licenciados o graduados.

La variable *Titulación* ha arrojado los siguientes resultados: Biblioteconomía y Documentación 46,1%; Periodismo 37,1%; Geografía 9,4% y Otras 7,3%. Este resultado era de esperar, puesto que hay un mayor número de alumnos en dichas carreras en la muestra. La variable *¿Comparten contenidos en las redes sociales?* arroja los siguientes resultados, que resultan un tanto sorprendentes: el 58,8% de los encuestados que leen en digital no comparten los contenidos, frente al 41,2% que sí los comparten, a pesar de que, como se vio en la Introducción, haya un porcentaje alto de jóvenes portugueses que acceden a las redes sociales para leer las noticias.

En el caso de las variables *Dispositivos* que utilizan para acceder a la Ciberprensa, los resultados se han dividido de la siguiente forma: ordenador de sobremesa - no 75,1% y sí 24,9% -; teléfono móvil - no 11,4% y sí 88,6% -; portátil - no 21,6% y sí 78,4% -; *tablet* - no 69,8% y sí 30,2% -. Aunque en los estudios sociológicos acerca de la posesión de equipamientos informáticos por parte de los portugueses de los últimos años no se distingue entre ordenador fijo o portátil, sino que se toman como si fuera un único dispositivo, sí que tenemos datos del año 2008: un 74% no poseía portátil frente a un 56% que no poseía ordenador de sobremesa (Obercom, 2008, *Março*). Es lógico que en el

caso de la muestra solo un 21,6% no posea portátil, ya que es una de las principales herramientas de los alumnos de educación superior en la actualidad.

Las variables ligadas a las *Ciberherramientas* o el *Modo de acceso a la prensa digital* presentan las siguientes frecuencias: el 97,1% no elige ese tipo de acceso por el orden de descarga del contenido gratuito, mientras que el 2,9% sí; el 94,7% no lo hace por la suscripción a los periódicos digitales y el 5,3% sí; el 22,4% no acceden desde las webs de periódicos gratuitas y el 77,6% sí. El 69% no recurre a *Google News*, frente al 31%; y, por último, el 82% de los encuestados utilizan las redes sociales para acceder a las noticias y el 18% no. Los conteos de las variables analizadas revelan datos interesantes. Por una parte, el acceso a las webs de periódico gratuitas presenta un alto porcentaje de estudiantes que acceden a la información mediante esa vía. También en el caso de las redes sociales, en la misma línea que los estudios mencionados en la Introducción, ya que es importante recordar que la cifra de ciudadanos portugueses que acceden a noticias a través de las redes, es superior que en el caso de España. En cambio, no parecen estar suscritos a periódicos ni leen las noticias por orden de descarga de contenido o a través de *Google News*, a pesar de que la mayoría de las noticias son de pago en Portugal.

Según los datos de PORDATA, en Portugal se vendieron 140 893 661, durante el año 2016, frente a 100 434 887 ejemplares distribuidos de forma gratuita (PORDATA, 2016). Por lo que parece, las nuevas generaciones son las que más acceden por esta última vía.

Por último, se analizarán las frecuencias de la variable *macro Cibercontenido o tipos de prensa* que este grupo de lectores consume: prensa generalista 90,6%; suplementos 54,7%; prensa deportiva 53,5%, semanales 44,5%; prensa económica 37,1%. Según el estudio más reciente de Marktest, del año 2016, los títulos con mayor número de lectores son los periódicos deportivos: *A Bola* y *Record* respectivamente, seguidos de los periódicos generalistas: *Jornal de Notícias* y *Correio da Manhã*. Además, se incluye el número de visitas de cada periódico según el dispositivo del que se trate, distinguiendo entre ordenador y móvil, siendo en todos los casos considerablemente mayor el total de

lectores en móvil (Marktest, 2016). Los hábitos de lectura de prensa son muy parecidos a los españoles, puesto que el periódico más leído también es deportivo, concretamente el título *Marca* con un total de 1 843 lectores diarios (AIMC, 2018b).

Una vez analizado el recuento simple de las variables, que, como se ha podido observar, ya aporta datos muy interesantes sobre el estudio, se han llevado a cabo las pruebas de estadística inferencial entre pares de variables para comprobar si hay asociaciones significativas entre las mismas. Es importante recordar al lector que también se tendrán en cuenta los residuos corregidos (RC) que determinarán la dirección e intensidad de la asociación entre dichas variables.

4.2 Resultados de los análisis de las tablas de contingencia.

Tabla de contingencia: *Sexo* (variable *Perfil lector*) y *Prensa deportiva* (variable *Macrocontenido*). El sexo masculino tiene más presencia entre los usuarios de prensa deportiva, de hecho, un 79,5% de los encuestados (RC= 5,4) lee prensa deportiva. Por su parte, entre las lectoras existe una frecuencia significativa mayor de no consumidoras de prensa deportiva: el 57,5% (RC= 5,4). El hecho de que ambos RC sean iguales, denota que la fuerza de la asociación es igual de fuerte: lectores y consumo de prensa deportiva y lectoras y no consumo de prensa deportiva.

Muchos estudios han analizado las diferencias a la hora de consumir prensa deportiva entre los sexos, aunque la mayoría, como en el caso del estudio *Hábitos de lectura y consumo de información en estudiantes de la Facultad de Letras de la Universidad de Zaragoza* (Oliván y Lacruz, 2015), no suelen entrar en juicios de valor sobre los motivos detrás de estos hábitos tan dispares entre sexos. En el libro *The stronger women get, the more men love football* (Nelson, 1994), aparece una entrevista realizada a un periodista deportivo, en la que le pregunta la causa por la cual no informan de eventos deportivos femeninos, ya que, si el lector no conoce dichos eventos, no va a acudir y, en opinión de Nelson, los periodistas también tienen la responsabilidad social de crear conciencia sobre distintos temas de actualidad. La respuesta del periodista fue: si nadie va a los partidos femeninos, ¿por qué voy a ir yo? No soy un

actor de cambio social, solamente informo. También revierte de mucho interés en artículo de Hardin (2005), en el que culpa a los editores de prensa deportiva de su elección de contenido, ya que no atrae a las lectoras, que se sienten ninguneadas.

Tabla de contingencia: *Sexo* (variable *Perfil lector*) y *Titulación* (variable *Perfil lector*). El sexo femenino presenta una asociación estadísticamente significativa con el grado en Periodismo (RC=2,3), mientras que el sexo masculino presenta esa asociación con el grado en Geografía (RC=3,4). Tabla de contingencia *Edad* (variable *Perfil lector*) y *¿Comparten contenidos a través de las redes sociales?* (variable *Perfil lector*). En esta tabla de contingencia, el 56,3% del alumnado que comparte las noticias en las redes sociales tiene entre 17 y 20 años (RC= 4,8). Estos resultados contrastan con el 82% de los estudiantes de más de 35 años, que no comparten a través de las redes sociales (RC=5,8).

Tabla de contingencia: *Nivel de estudios* (variable *Perfil lector*) y *Ordenador de sobremesa* (variable *Dispositivo*). Los estudiantes que ya están graduados (RC=2) y los que están estudiando un master (RC=4,2) tienen más presencia entre los alumnos que utilizan un ordenador de sobremesa - 5,7% y 4,5%, respectivamente- para acceder a las noticias en línea. Lo contrario ocurre en el caso de los alumnos de primero de carrera, ya que este grupo tiene más presencia entre los no usuarios de ordenadores de mesa: un 41,6% del total (RC=2,2).

En último lugar, la tabla de contingencia: *Nivel de estudios* (variable *Perfil lector*) y *Suscripción de los periódicos digitales* (Variable *CIberherramientas*). En este caso, el 1,2% de los alumnos de doctorado están suscritos a periódicos digitales, para acceder a las cibernoticias (RC=4,9). Lo cual hace que sean el grupo de alumnos con más presencia, ya que el total de los suscritos es de 5,6%. Se prevé que este resultado se deba a que los estudiantes de doctorado tienen que consultar, en muchos casos, prensa para sus análisis, que no solamente se pueden descargar de páginas gratuitas. A dicho nivel, y debido a la cantidad de datos que en muchos casos tienen que manejar, hace que las suscripciones sean obligatorias.

5. Conclusiones

Las variables de este estudio, como se ha podido ver a lo largo de las secciones Metodología y Resultados, a pesar de estar divididas en cuatro grupos - *Perfil*, *Dispositivos*, *Ciberherramientas* y *macro Ciberontenido* – se encuentran relacionadas entre sí de forma intrínseca. A continuación, se retomarán los objetivos para comprobar si se han podido cumplir y si el estudio ha conseguido contestar a las preguntas planteadas.

Los usuarios de Ciberprensa del grupo de alumnos de la Universidad de Oporto han presentado una correlación significativa entre el sexo de los estudiantes y la titulación escogida: en el caso de las féminas Periodismo, y en el caso de los hombres, Geografía. Así como entre el sexo y el consumo de prensa deportiva: el sexo femenino presenta una relación significativa con el no consumo de prensa deportiva y el masculino, con su consumo. Seguramente estos sean algunos de los datos más relevantes del estudio, ya que confirman análisis anteriores, sobre todo, en el caso del consumo de prensa por sexos. Es importante matizar que algunos estudios han responsabilizado a la prensa de no ser más inclusiva a la hora de informar sobre eventos femeninos y de ningunearlos, con todas las implicaciones sociales que ello conlleva. Además, el grupo más joven de edad se caracteriza por utilizar las redes para compartir las noticias, lo cual es una característica de los nuevos *millennials*, puesto que la tendencia se revierte en el caso de los mayores de 35 años. Lo curioso es que utilicen en mayor medida las redes sociales para acceder a las noticias, pero no sea tan mayoritario compartir dichos contenidos en estas herramientas.

Los dispositivos que más se han utilizado para acceder a Ciberprensa han sido el teléfono móvil y el ordenador portátil, lo cual no es ninguna sorpresa, especialmente al tratarse de estudiantes universitarios de grado. La relación estadística más fuerte la encontramos entre los alumnos de segundo ciclo y los ordenadores de sobremesa. Probablemente esto se deba a que es el dispositivo más adecuado para no dañar la vista, ya que la resolución y tamaño de sus pantallas nada tiene que ver con las de los portátiles. Esta es una característica muy

valorada por este grupo de alumnos, ya que pasan largas horas delante del ordenador trabajando en sus investigaciones.

De esta forma el móvil es el dispositivo preferido por los usuarios, seguido del portátil. Si bien los *tablets* tienen un uso cada vez mayor, por delante del ordenador de sobremesa, aún lo hacen de forma tímida en este país.

Por último, las herramientas digitales que más se han usado para acceder a noticias en línea han sido las redes sociales, a pesar de que la relación más significativa haya sido nivel de estudios de doctorado y la suscripción a periódicos digitales, que no se habría adivinado a partir de los porcentajes del conteo simple.

En segundo lugar, detrás de las redes sociales, estaría el acceso a través de las páginas web gratuitas de los periódicos digitales, por lo que se deduce que los jóvenes no están dispuestos a pagar para estar informados, ya que la suscripción a los periódicos es minoritaria. También es sorprendente el desconocimiento que hay en este país de las herramientas de descarga de contenido de forma gratuita como por ejemplo *Calibre*.

Y, en último lugar, pero no por ello menos importante, también se ha conseguido el objetivo de llevar a cabo un estudio piloto exploratorio que se pueda replicar con facilidad con una muestra más amplia para dibujar un mapa de lectura de Ciberprensa, no solo de la población portuguesa, sino de cualquier otro grupo.

Fuentes de consulta

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018a, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:

<https://goo.gl/gMQSSK>

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018b, marzo). *Resumen general*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/fDhS83>

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de*

- internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:
<https://goo.gl/YSNfRL>
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016, marzo). *20º navegantes en la red: encuesta AIMC a usuarios de internet*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:
<https://goo.gl/CmiBKe>
- Center for World University Rankings (2018). Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <http://cwur.org/2017/portugal.php>
- Cerlalc Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2018, febrero). *Radiografía de la autopublicación en América Latina*. Recuperado el 28 de junio de 2018 de:
<https://goo.gl/41PWVb>
- FGEE. Federación del Gremio de editores de España (2018). *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en 2017*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/izM7wN>
- Hardin, M. (2005). Stopped at the gate: Women's sports, reader interest, and decision making by editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 62-77.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.
- Marktest (2016, Dezembro). *Ranking netScope de entidades: dados multiplataforma*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/6qGJ9v>
- Mateus, A. (coord. global), Primitivo, S.; Caetano, A.; Barbado, A. e Cabral, I. (2010, Janeiro). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal: Relatorio final*. Recuperado el 12 de junio de 2018 desde <https://goo.gl/rgmhkr>
- Nelson, M. B. (1994). *The stronger women get, the more men love football: Sexism and the American culture of sports*. Fort Mill: Quill.
- Netpanel (2017). *Netpanel audiências internet*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <http://www.netpanel.marktest.pt/>
- Newman, N. (et al.). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de:
<https://goo.gl/MocUYG>
- Nielsen (2015, Noviembre). *Estilos de vida generacionales: cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Recuperado el 9 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/bAqpCT>

- Obercom (2009, Março). *A Sociedade em Rede em Portugal: internet*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/u9NKDH>
- Obercom (2015, Julho). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Recuperado el 4 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/MuHSpi>
- Oliván, J. A. S., & Lacruz, M. C. A. (2015). Hábitos de lectura en estudiantes de la Facultad de Letras de la universidad de Zaragoza. *Anales de Documentación*, 18(1) <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.18.1.201971>
- Pordata (2016). *Jornais e outras publicações periódicas: circulação total, exemplares vendidos e exemplares distribuídos gratuitamente por tipo de publicação: Quantos exemplares de diários, semanários, revistas ou outro tipo de periódicos são colocados no mercado e vendidos ou distribuídos gratuitamente?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/24vTrG>
- Pordata (2017a). *Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos: Quantas edições de jornais ou revistas se fazem? Quantos exemplares são impressos, colocados no mercado ou vendidos?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/jV8vgf>
- Pordata (2017b). *Alunos matriculados no ensino superior: por tipo de ensino e por sexo: Quantos homens ou mulheres frequentam o ensino universitário ou o ensino politécnico?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de <https://goo.gl/RGqCpR>
- Ranking Web of Universities Webometrics (2017). Recuperado el 28 de julio de 2018 de: <https://goo.gl/sDMyxG>
- Redacción. (2018, 19 de junio). La FIPP sitúa a España entre los países más retrasados en cuanto a cobrar por contenidos digitales. *Laboratorio de periodismo*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/sRgqy7>
- Saiz de Lobado García, E. (2015). *Prensa e inmigración en España (Comunidad de Madrid) e Italia (Roma): análisis de la información y análisis metafórico desde una perspectiva estadístico-lingüística*. (Tesis doctoral). Universidad Alcalá de Henares, Madrid (España).
- The SCImago Institutions Rankings (2018). Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/MwmFiZ>

- Soares Neves, J. (2015). Práticas de leitura em Portugal. En: G. Cardoso, G. *O livro, o leitor e a leitura digital* (pp. 113-149). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Solís, A. (2018, 23 de junio). España es el único país sin la app de Google Noticias (por estos motivos). *Economía digital*. Recuperado el 26 de junio de 2018 de: <https://goo.gl/sbxDgF>



Acercamiento con los autores

1. Información periodística en la Web: dos décadas de geometrías variables

João Canavilhas

Es doctor por la Universidad de Salamanca (Comunicación, Cultura y Educación). Actualmente es vicerrector para la Enseñanza, Internacionalización y Carreras en la Universidad de Beira Interior, UBI (Portugal). Antes de iniciar estas funciones ha sido vicepresidente del Centro de Investigación Labcom. IFP-UBI y director del Master en Periodismo de UBI. Como investigador participa, o ha participado, en proyectos de investigación en Portugal (8), España (2) y Brasil (2), todos con financiación de agencias nacionales o europeas. Su trabajo de investigación se enfoca en el campo de la Comunicación y Nuevas Tecnologías, particularmente en la influencia de Internet y de los dispositivos móviles en el periodismo y en la política.

Marina Lisboa Empinotti

Periodista por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC - Brasil). Maestra en Tecnología, Lenguajes e Innovación en Periodismo por la misma universidad, con beca CAPES (Ministerio de Educación - Brasil). Estudiante de doctorado en Estudios de Comunicación FCT, asignada en la Universidad da Beira Interior (UBI) en Portugal. Estudia características y *affordances* del periodismo móvil y del ciberperiodismo.

2. Escenarios de los Cibermedios. Evolución, estado actual y prospectiva

Lizy Navarro Zamora

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Sobresaliente Cum Laude. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Conacyt, SNI Nivel II. “Premio Universitario 2011 a la Trayectoria de Investigación Socio-Humanística, Científica y Tecnológica de la UASLP”. Licenciada en Periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Nivel VI. Profesora de la Maestría en Educación y de la Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones. Publicaciones en Revistas Científicas con Arbitraje. Libros: *Una aproximación a la Minería. Sustentabilidad, Educación y TIC's* (2016); *Las TIC's en los Niños de Educación Preescolar* (2014); *Sustentabilidad: Comunicación, Educación y Medio Ambiente*; *Elementos de Ciberperiodismo* (2012); *Comunicación Mexicana en Internet* (2005); *Los periódicos on line* (2002); Audiolibro: *Dos años en Sintonía con la Ciencia y la Tecnología a través de las TIC's* (2015); Eureka: *Dos años de Ciencia y Tecnología a tu alcance* (2015). Blog de sus investigaciones: <https://ticsyciberperiodismo.wordpress.com>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7907-7729>; Google Académico: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=jKmTt5cAAAAJ&hl=es>.

Se inició en el periodismo desde los 17 años, actualmente publica al columna Eureka: de Ciencia y Tecnología a tu Alcance en el periódico *El Sol de San Luis*; el programa de radio “En Sintonía con la Ciencia y la Tecnología”, el blog “Divulgación de la Ciencia de la UASLP” y el Streaming, en vivo, “¡Eureka! TV de Ciencia y Tecnología a tu Alcance”. (Youtube). Es jurado del “Premio Nacional de Periodismo 2018 de México”. lizy@uaslp.mx; lizyuaslp@gmail.com

3. Información en el siglo XXI: hacia una definición de ciberperiodismo

María del Carmen Fernández Chapou

Es profesora investigadora del Departamento de Industrias Creativas del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México. Doctora en

Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España, y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha sido profesora de periodismo y comunicación, a nivel licenciatura y maestría, desde 1998. Colaboradora de diversos medios y autora de los libros electrónicos Producción informativa en el siglo XXI Vols. I y II (Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey, 2013), acreedores al Premio a la investigación Rómulo Garza 2013. Sus campos de estudio e investigación incluyen géneros periodísticos, periodismo digital, libertad de expresión y ética periodística. En 2011 recibió el Premio Nacional de Periodismo “Rostros de la discriminación”, en la categoría de artículo de opinión.

4. Delimitación de las competencias digitales del periodista en México; bases para su actualización profesional

Hilda Gabriela Hernández Flores

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctora en Pedagogía con línea en Gobierno de Instituciones Educativas por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Maestra en Mercadotecnia de Negocios Internacionales por el programa dual de la Universidad de las Américas-Puebla (UDLAP) y la Reims Management School-Francia. Licenciada en Ciencias de la Comunicación también por la UDLAP. Con mención honorífica a la Investigación en Licenciatura y Doctorado. Es Perfil PRODEP y Miembro del Padrón de Investigadores de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ha sido evaluadora ESDEPED y PRODEP-SEP para Redes temáticas y Cuerpos Académicos. Sus líneas de investigación son: Comunicación Responsable, Comunicación Organizacional; Educación y Nuevas Tecnologías.

Paola Eunice Rivera Salas

Profesora-Investigadora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma

de Puebla; Institución en la que también es parte del grupo de facilitadores de la Escuela de Formación Docente. Doctora en Educación (Universidad Virtual Hispánica de México), Maestra en Educación Superior Grado Cum Laude (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), Licenciada en Economía (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), Especialidad en Periodismo y Ciencias de la Información (Universidad Europea del Atlántico). Es docente perfil PRODEP Y CERTIDEMS. Miembro del Cuerpo Académico “Comunicación y Sociedad”. Miembro de Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación (AISOC). Líneas de investigación: Educación, Comunicación y TIC, y Participación Ciudadana. Mención Especial en el Primer Premio a la Innovación Educativa en la Docencia que otorga el Instituto Politécnico Nacional a través de los Seminarios Re-Pensar 2017.

5. Formas de enseñanza del ciberperiodismo: Inclusión curricular y metodologías docentes del periodismo *on-line* en el escenario español

Santiago Tejedor Calvo

Profesor Agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado-2006) con una tesis sobre la enseñanza del ciberperiodismo en España y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación, dirigido por el catedrático Dr. José Manuel Pérez Tornero en la UAB. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas), relacionadas con en la Media Literacy y la participación ciudadana: “DINAMIC, Desarrollo de indicadores de alfabetización mediática individuales, corporativos y ciudadanos” (2012-2014); “Showing films and other audio-visual content in European Schools - Obstacles and best practices” (2013-2014); “EMEDUS, European Media Literacy Education Study” (2012-2014). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia), la Universidad Latina de San José (Costa Rica) y la Universidad Centroamericana de Managua

(Nicaragua). Posee el título honorífico “Egregius Educator”, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua) y el reconocimiento como “Visitante distinguido” de la Universidad Tecnológica de Honduras. Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia.

Ainara Larrondo Ureta

Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea por la UPV/EHU. Desempeña su labor docente e investigadora como Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, en ámbitos relacionados con la comunicación social en internet, la redacción y las nuevas narrativas, y la comunicación organizacional y estratégica. Ha sido profesora visitante en la Universidad de Beira Interior (Portugal), en la Hanze School of Applied Sciences (Holanda) y en las universidades italianas de Milán y Udine. Ha sido investigadora postdoctoral en la Universidad de Glasgow (Centre for Cultural Policy Research). Como investigadora ha trabajado en más de una decena de proyectos de convocatorias competitivas (UPV/EHU, Ministerio español, COST) y actualmente es la investigadora principal de Gureiker (IT 1116-12), grupo consolidado del Sistema Universitario Vasco y de KZBerri, grupo especializado para la Innovación Educativa en Ciberperiodismo. Es autora de más de una treintena de artículos publicados en revistas destacadas del ámbito (Latina, C&S, Journalism Studies, Journalism, Media, Culture & Society, EPI, etc.), así como de otras publicaciones en forma de papers, capítulos y monografías de investigación. En el ámbito de la gestión universitaria, compagina su actividad docente e investigadora con su labor como Vicedecana de Infraestructuras.

6. De análogo a digital Necesidades tecnológicas en la enseñanza del ciberperiodismo

Dra. María del Pilar Anaya Ávila

Doctora en Comunicación por la UV (2002-2005). Académica-investigadora por la facultad de Comunicación, en la UV, con una antigüedad de más de 22 años. Miembro de la Comisión para el

rediseño del plan de estudio de la licenciatura en Comunicación. Ha publicado en revistas indexadas y participado como ponente en foros nacionales e internacionales. Es integrante del Cuerpo Académico “Estudios en Comunicación e Información”, con grado de Consolidado ante la SEP., cultiva las LGAC en Cultura Tecnológica en Medios de Información y Reingeniería de la Comunicación. Ha sido evaluadora de PRODEP de las solicitudes de Fortalecimiento de Cuerpos Académicos y Redes Temáticas de Colaboración Académica. Ha sido revisora en el sistema de Árbitro de artículos publicados en la Revista Chasqui y en Cuadenos.info, revistas científicas editadas en Ecuador y Chile respectivamente.

Dra. Rossy Lorena Laurencio Meza

Doctora en Comunicación por la Universidad Veracruzana. Ha sido coordinadora de diversos proyectos en instituciones públicas y privadas en el campo de la investigación aplicada y como investigadora titular en proyectos de análisis de opinión en política, cultura y comunicación. Es académico Docente Investigador en la Universidad Veracruzana desde 1992. Ha participado en más de 30 cursos, seminarios y diplomados en tópicos relacionados con la comunicación, docencia, capacitación, cultura y tecnología. Ha publicado en revistas indexadas, participado como ponente en infinidad de foros de comunicación y tecnologías. Cuenta con reconocimiento a Perfil Deseable PRODEP. Actualmente Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UV., de 2017 a la fecha, sus líneas de investigación son: la cultura y tecnología y las metodologías de la investigación.

Dra. Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

Doctora en Comunicación por la Universidad Veracruzana, en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Docente e investigadora, con participación en diversos congresos, foros nacionales e internacionales. Posee diversas publicaciones, cultiva las líneas de Investigación en Cultura Tecnológica en Medios de Información y Reingeniería de la Comunicación. Ha sido coordinadora de la Maestría en Periodismo y coordinadora de la Maestría en Comunicación Organizacional, ambos programas adscritos a la Fac. De Ciencias y Técnicas de la Comunicación. De igual manera, coordinadora del departamento de Educación Continua con

el programa educativo “Examen General de Conocimientos”. Actualmente se desempeña como docente en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación y la Especialización en Estudios de Opinión CONACYT-PNPC, de la Universidad Veracruzana. Pertenece al cuerpo académico consolidado “Estudios en Comunicación e Información”, PRODEP-UV-310 y al Núcleo Académico Básico de la Especialización en Estudios de Opinión.

7. El difícil e indispensable ejercicio del periodismo en América Latina

Octavio Islas

Licenciado en Sociología. Cursó las maestrías en comunicación y desarrollo, administración de tecnologías de información, y el doctorado en ciencias sociales. Autor y coordinador de 16 libros, más de 75 artículos publicados en revistas científicas arbitradas, y más de 700 textos de divulgación y periodísticos. Se desempeña como director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información, en la Universidad de Los Hemisferios, en Quito, Ecuador, y es fundador de la revista científica *Razón y Palabra*, primera revista web en Iberoamérica dedicada a temas de comunicología.

Fernando Gutiérrez

Doctor en diseño y visualización de la información. Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Secretario Ejecutivo de la Media Ecology Association. Coordinador General del World Internet Project, México. Autor y coordinador de diversos libros y textos científicos en materia de comunicación y medios digitales.

Amaia Arribas

Doctora en Ciencias de la Información. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador. Ha desarrollado actividades de consultoría y de investigación en comunicación empresarial y ha participado con ponencias en diversos foros de comunicación.

8. De la desinformación a las fake news: ¿Apropiación de un vacío informativo?

Claudia Benassini Félix

Doctora en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Es profesora-investigadora en la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación de la Universidad La Salle. Líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación en “Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento”. Ha investigado la evolución de los medios de comunicación, particularmente cine y televisión, desde sus lógicas de producción, géneros hasta los nuevos procesos caracterizados por la convergencia, la transmedialidad y el fenómeno multipantalla. Ha desarrollado esta línea de trabajo desde la perspectiva de los estudios socioculturales. Desde hace unos meses ha incorporado a su línea de trabajo el seguimiento de los medios digitales en el proceso electoral del próximo año en México, desde la Red de Observatorios de Medios. Ha publicado en diversas revistas especializadas y de divulgación nacional e internacional; cuenta con tres libros de su autoría así como capítulos de libros en diversas publicaciones colectivas.

9. Interactividad en los cibermedios ecuatorianos

Diana Elizabeth Rivera Rogel

Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Académicamente es Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Profesionalmente es Directora del Área Sociohumanística de la UTPL, Coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), Coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha sido Co-editora internacional de la revista científica *Comunicar* (2013-15).

Entre sus publicaciones e investigaciones destacan “Competencias mediáticas ante la agenda setting: parámetros de actuación a nivel educativo” (Chasqui, 2013), “Study on training in audiovisual competence of teachers and students in southern Ecuador” (Cuadernos.info, 2014), “Media literacy and media competence: dimensions for analysis and implementation of educational proposals”

(The Journal of Media Literacy, 2016), “Competencia digital y tratamiento de la información. Aprender en el siglo XXI” (Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2016), “Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador” (Paidéia, 2017), “New advance in information systems and technologies (Springer, 2017).

Ha sido miembro de consejos científicos: CIKI y ISTI (2015) y XESCOM (2016). Revisor de varias revistas científicas. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8476-3635>, GOOGLE ACADÉMICO: <https://scholar.google.com.ec/citations?user=ICG0DloAAAAJ&hl=es>.

10. Estudio etnográfico sobre *Dinero.com*: la influencia de las nuevas tecnologías en las rutinas periodísticas de un cibermedio especializado en Colombia

Joan Sebastián Espinosa Rincón

Es licenciado en Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Se ha desempeñado como monitor de investigación en la Escuela de Ciencias Humanas frente a la materia de Newsmaking y las nuevas tecnologías en los casos de medios colombianos.

Daniel Barredo Ibáñez

Es profesor de carrera principal en el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia), actualmente lidera el proyecto de I+D “Esfera pública y participación ciudadana”, financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, máster y experto en Comunicación y licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual.

11. Estudio de los hábitos de lectura de prensa digital en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto (2017)

Belén García-Delgado Giménez

Dra. en Biblioteconomía y Documentación, así como Licenciada en Filología Hispánica y en Documentación por la Universidad de Salamanca. Acreditada como profesora Ayudante Doctora por la

ANECA. Master en Enseñanza de Español Lengua Extranjera por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Profesora de la asignatura de Fuentes documentales y de Documentación aplicada en Periodismo en lengua inglesa y española desde el año 2007 en la Universidad Europea. Coordinadora de titulación del Grado en Periodismo desde el año 2012.

Ester Saiz de Lobado García

Dra. En Lengua y Literatura españolas, por la Universidad Alcalá de Henares. MA in Intercultural Communication and International Business, University of Surrey. Licenciada en Traducción e Interpretación, por la Universidad Pontificia de Comillas. Profesora del grado de Traducción, RRII y postgrado de Pedagogía desde el año 2008 en la Universidad Europea de Madrid.