

PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez
Ketzalcóatl Pérez Pérez



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



LA BIBLIOTECA

PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez
Ketzalcóatl Pérez Pérez



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



LA BIBLIOTECA

El presente libro cumple con los criterios de calidad, se ha constatado con *turnitin* que los capítulos presentados son inéditos, es decir no han sido publicados previamente.

Con la finalidad de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque de excelencia científica, se verifica que el proceso de revisión de cada uno de los capítulos aquí presentados se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares a doble ciego por un Consejo Editorial Internacional.

Consejo Editorial Internacional

Mauricio Álvarez Moreno

Universidad de Medellín, Colombia

Lourival da Cruz Galvão Júnior

UNITAU. Universidad de Taboate, Brasil

Danghelly Giovanna Zuniga Reyes

Universidad del Rosario, Colombia

Daniel Castaño Zapata

Universidad de Medellín, Colombia

Rafael Fonseca Santos

Universidad Presbiteriana de Mackenzie, Brasil

Luis Humberto Olivera Cárdenas

Pontificia Universidad Católica del Perú

PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

Angélica Mendieta Ramírez

José Luis Estrada Rodríguez

Ketzalcóatl Pérez Pérez

D.R. © Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.

Azcapotzalco la Villa No. 1151

Colonia San Bartolo Atepehuacán

C.P. 07730, México, D.F.

Tel. 55-6235-0157 y 55-3233-6910

Email: contacto@labiblioteca.com.mx

Primera edición: agosto, 2023

ISBN: 978-607-8916-09-2

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México

Printed and bound in México

Índice

Prólogo	7
Presentación	19
Periodismo tradicional vs periodismo digital	19
Introducción.	19
La era del periodismo tradicional	22
El surgimiento del periodismo digital	28
El papel del periodista en la era digital	39
La ética en el periodismo digital	47
Retos y desafíos del periodismo digital	52
Consideraciones finales.	56
El periodismo que viene: una mirada a los retos y oportunidades	61
Introducción.	61
El periodismo y la cobertura de noticias.	65
Periodismo de datos y video	70
Difundir información desde el teléfono móvil	81
La calidad es el diferenciador	88
El reto mayor es seguir innovando	92
Consideraciones finales.	99

El periodismo ciudadano emerge en las redes sociales . . .	101
Introducción.	101
Las <i>fake news</i> y la comunicación intencional	104
Comunicar para todos: periodismo ciudadano	109
La importancia de las plataformas digitales	111
Millennials y <i>Centennials</i>	115
Noticias y ciudadanos: el nuevo periodismo	119
Los medios nativos digitales y su ciudadanización	126
Consideraciones finales.	137
Bibliografía	141
Sobre los autores	155

Prólogo

DANIEL IVOSKUS

Antes de iniciar mi camino en la comunicación política, o casi en forma paralela, ocupé buena parte de mi vida a la función pública en el lugar donde nací y me crié: San Martín, un distrito de la Provincia de Buenos Aires.

Allí cumplí distintas labores, tanto en el plano ejecutivo como en la tarea legislativa. Siempre me gustó más el trabajo de gestión, poder ejecutar decisiones en el día, poder impactar en forma directa en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de mi ciudad.

El inicio de este relato no es antojadizo ni meramente curricular.

En realidad, desde una de las funciones que cumplí, desde la más asociada a los medios y a la comunicación de gobierno, me tocó ser testigo de la irrupción del periodismo digital. De la gran cantidad de inquietudes que esto disparó y del cambio de escenario que generó.

En aquellos años, nadie parecía estar demasiado preparado.

Reconocer las transformaciones y conducir los ambientes laborales que generaban los nuevos medios digitales, poco a poco comenzó a convertirse en una tarea compleja y desafiante para la cual se hacía sumamente necesario estar preparado.

Muchas veces, releyendo y volviendo a escuchar diversas entrevistas que a lo largo de mi vida me han realizado, me sorprende repitiendo siempre los mismos conceptos: formación y capacitación. Como si fuera un pájaro carpintero obstinado y reiterativo.

Lo cierto es que, al menos en materia de comunicación, no hay secretos.

El trabajo de formación y de actualización debe reiniciarse en forma permanente. Porque junto con las nuevas plataformas nacen nuevas audiencias y necesidades, que proponen distintas reglas de juego.

Lo concreto es que la irrupción y posterior masificación de Internet ha llevado a los medios a reinventarse para no iniciar el camino lento de la desaparición. El viejo periodismo tradicional con el cual creció nuestra generación, esa especie de castillo blindado, granítico y creíble, se disolvió abruptamente en plataformas transmedia con lenguajes desconocidos que modificaron no sólo la forma de apropiación de los consumidores, sino la reinención del rol de los periodistas, expuestos a que sus trabajos sean observados desde una mirada mucho más líquida pero, a la vez, mucho más masiva.

Un público hiperconectado que asume la información casi como una extensión de sí.

Una audiencia heterogénea que elige a los medios y a las redes sociales ya no como nuevos canales, sino como las auténticas plataformas de contenidos por definición donde, al margen de noticias, acceden a contenidos mucho más dedicados, específicos y segmentados a través de dispositivos cada vez más sofisticados.

Particularmente, durante todos estos años he investigado las formas a través de las cuales el periodismo digital potenció los consu-

mos de información. Esto me llevó a poner el foco en otro aspecto de esta masificación, quizás uno de los más negativos: la irrupción de las noticias falsas.

Aquí quiero detenerme brevemente, en la génesis de una *Fake News*, que resulta sumamente compleja porque nace de una supuesta verdad y propicia que si el ciudadano consumidor se siente identificado comparta esa información.

Así, las noticias falsas tienden a radicalizar posiciones. ¿Qué es la realidad o qué es la verdad? Muchas veces la mentira se convierte aparentemente en verdad, cuando es popularizada, compartida; y así, todo se transforma ya no en una lucha por la verdad, sino en otra batalla muy distinta: la de la percepción.

Entre muchísimas otras cosas, este tipo de noticias han contribuido a dañar esa confianza tan natural que las audiencias depositan en el periodismo, sobre todo en tiempos de aislamiento, donde las noticias falsas han crecido exponencialmente y lo han hecho a través de canales que no distinguen víctimas, ubicando su daño por fuera de los límites de lo controlado.

Allá por 2007, cuando publiqué “Lo que no se dice no es”, mi primer libro donde hablaba sobre tecnologías, marketing y comunicación de gobierno, todo era terreno de estudio: emergente y resbaladizo. De hecho, muchos colegas me miraban con desconfianza, sospechando que en realidad todo lo que se planteaba allí no tendría ningún tipo de validez a futuro.

No me rendí. En 2008 fui por más, con la publicación de “Vivir Conectados”.

Entonces muchos de los que ya desconfiaban con el libro anterior, directamente empezaron a preocuparse por mi salud mental. ¿Cómo es posible que alguien tuviera el ímpetu de animarse a esbozar tan públicamente un quiebre definitivo entre todo lo conocido hasta entonces, y un nuevo y emergente mundo digital?.

Aquellos textos, que al cabo proponían un análisis ligero de las nuevas tecnologías circunscriptas a la vida social, intentaban de algún modo redefinir a las nuevas sociedades. A la luz del tiempo, creo que de algún punto consiguieron su cometido.

Este libro que están a punto de disfrutar me remonta a aquellos años, donde todo estaba por verse. Donde nada nos hacía pensar en un gran reseteo de plataformas, géneros e innovaciones.

Conocí a Angélica Mendieta a través de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.

Siempre admiré su perfil de apasionada cultora de la comunicación, atravesada por todos los buenos usos y costumbres que brinda la academia. Una profesional de las que no abundan, con estricto sentido de la investigación y una avidez poco común.

Cada oración de su obra es reflejo de eso. De un estudio pormenorizado de cada idea, impulsado por la responsabilidad y la ética. De la indagación profunda y criteriosa de cada concepto vertido.

Asimismo, los planteamientos de José Luis Estrada y Ketzalcóatl Pérez dan cuenta de su trayectoria y profesionalismo en el campo de la comunicación política.

Por eso tengo la convicción de que cada minuto que inviertan en disfrutar de este libro será ganancia absoluta.

Presentación

El lenguaje es una expresión personal que ha permitido al ser humano en su evolución, sobrevivir, descubrir, compartir, transmitir datos e interrelacionarse, es decir, comunicarse.

En esa evolución aparece el Periodismo, por esa necesidad de saber, informarse de lo que sucede en su contexto, de manera rudimentaria en sus inicios y ya más formal, con la aparición de la imprenta, cuando fue posible difundir a las mayorías no solo la información, sino la cultura y el conocimiento. Con el tiempo aparecieron los periódicos, la radio, la televisión, hasta llegar a los medios digitales. El Periodismo mismo ha tenido que adaptarse a esos cambios.

El Periodismo nos permite conocer lo que sucede a nuestro alrededor para cubrir la necesidad central de saber, que le da certeza y seguridad. Todas las culturas, desde las más antiguas, comparten esa necesidad de información. “Los humanos han intercambiado un conjunto similar de noticias [...] a lo largo de la historia y en las diferentes culturas”, escribió Mitchell Stephens.

La comunicación en la era digital tiene distintos matices, sobre todo exigencias por parte de una audiencia que exige información de calidad, verídica y por medio de plataformas digitales interactivas.

Si bien es cierto que muchos de los periódicos que se publicaban en papel murieron durante el proceso de modernización, en el ecosistema digital; muchos periódicos se han rediseñado y enfrentaron favorablemente el cambio en su presentación. Hoy podemos ver un incremento en el periodismo transmedia, o digital. Con variaciones en su clasificación que pueden ir al periodismo multiplataforma o periodismo crossmedia. Este último es definido por Ossorio (2016), a las experiencias integradas a través de múltiples medios, como puede ser video, películas, emisiones de televisión por cable, dispositivos móviles y otros; donde se dan a conocer noticias y es necesario que haya interactividad en este proceso. Es decir, que un usuario debe saltar de un video a un podcast y luego a una fotografía para comprender todo el tema. Puede ser un gran reportaje o una investigación que requiere la integración de todas estas posibilidades mediáticas.

Durante 2020, con la pandemia del Covid-19, se incrementó el tráfico en los principales sitios de noticias pero también la exigencia de información breve, concisa y visualmente atractiva. Además, a participación de los ciudadano en la construcción de noticias aumentó en el ecosistema digital.

Incluso podemos decir que la información dejó de ser rígida, a través de los múltiples formatos digitales en Internet, se está avanzando en la *gamificación* es decir, presentar información con infografías, datos, videos e incluso sesiones interactivas que permiten ver al periodismo como lúdico, un espacio de entretenimiento con múltiples opciones y atractivos visuales.

Dentro de estas nuevas modalidades de ejercer el periodismo está lo que se ha llamado el periodismo de paz, dedicado a disolver

conflictos, informar de manera ética y con neutralidad informativa; porque los medios masivos tienen una fuerte incidencia en la sociedad. Durante las elecciones de Kenia en 2007 y 2008, los medios de comunicación, los periódicos principalmente fomentaron la violencia a través de las noticias que difundían, muy polarizadas y a favor de ciertos candidatos; por ello, alzó la opinión pública mundial para exigir una mayor neutralidad y que las noticias falsas no se difundieran.

Lo mismo sucedió en las elecciones de Zambia en 2016, que estuvieron rodeadas de información falsa, propaganda de guerra, oposición entre los medios informativos y que finalmente polarizó igualmente a la población. Ese es un gran riesgo que tiene la información que polarice a la sociedad, que la divida.

Pero no todo el tipo de periodismo está en riesgo, la invocación en términos de comunicación hacia la sociedad está en creciente auge, contrario a lo que se pensaba, los periódicos se han actualizado; están innovando y readaptándose a las necesidades. *The New York Times*, tiene actualmente más de 7.5 millones de suscriptores en línea, que pagan por acceder al portal de Internet y acceder a sus noticias; al igual que Netflix; una plataforma de paga; así están evolucionando los medios de comunicación, en México el periódico Reforma y El Universal también están vendiendo suscripciones bajo este esquema. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018, señala que la plataforma más utilizada para ver videos y películas es Youtube con un 77 por ciento de usuarios, seguido por Netflix con un 27 por ciento de usuarios a nivel nacional (ENCCA, 2018).

Entramos a una nueva era, donde los cibermedios, son ahora aquéllos que logran romper con el periodismo tradicional y se imponen a la audiencia por medio de videos, audios, podcast y datos.

El panorama mundial convulso, la globalización, los sistemas políticos, económicos y sociales, precisan de retomar el Periodismo como un puntal de la democracia. El Periodismo sirve a la democracia en la medida en que hay libertad de expresión, derecho a la información y medios de comunicación libres, ya que la fortalecen.

Una sociedad totalitaria o dictatorial, lo primero que reprime es al Periodismo. Bill Kovach dice que, si echamos la vista atrás, trescientos o tres mil años [...], asimismo, información y sociedad son también conceptos indisociables.

La Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos garantiza la libertad de expresión y prohíbe que se vulnere la libertad de prensa. El Periodismo es un guardián custodio, un vigilante de las cúpulas del poder.

El Periodismo ya estructurado se realiza desde hace más de trescientos años, sin embargo, sigue vigente y más necesario que nunca. La humanidad quiere y requiere de autopistas informativas que lleven a lugares seguros, pero la tecnología por sí misma no garantiza un buen Periodismo digital, porque requiere de la experiencia y estrategias del periodismo tradicional.

El Periodismo sigue siendo, a pesar de los embates, el *expertise* que proporciona el punto medio de cualquier sistema para no ser devorado por la economía. El economista y presidente del Banco Mundial, James D. Wolfensohn, afirma que hoy en día la corrupción es el mayor factor individual de inhibición del desarrollo eco-

nómico igualitario y que la prensa libre está “sin la menor duda, en la base de ese desarrollo”. Tom Rosenstiel señala que los periodistas deben invitar a la audiencia a formar parte del proceso de producción de las noticias dando como resultado una relación sana, una opinión publica sana y constructiva, enmarcada en el estado de derecho pertinente.

Sin duda, las nuevas tecnologías han transformado el proceso para la generación de noticias. Antiguamente se esperaba que los gobernantes dieran una rueda de prensa, aceptaran dar una entrevista sobre un tema o que los jefes de un periódico enviaran a un corresponsal o reportero a investigar sobre una noticia. Hoy en día, sucede al revés.

Los periodistas lanzan una pregunta y sus respuestas, buscan explicar o generar conversación. Los *explainers* son comunicadores dedicados a generar información de interés para los internautas, no utilizan necesariamente los géneros periodísticos y buscan incidir en la opinión pública con un lenguaje coloquial. Ante el gran cúmulo de información, los *explainers* usan videos para contestar preguntas en menos de dos minutos.

Se le ha llamado también el periodismo explicativo, es una creación de periodistas del Wall Street Journal, Sara Swisher y Walt Mossberg, quienes se dieron cuenta que era necesario innovar en cómo presentar la noticias en un mundo de información, donde la gente no quiere perder tiempo y estar informado en segundos.

Otra de las características del nuevo periodismo está en usar un léxico fácil, accesible para todos los lectores, que puedan comprender si tanto formalismo. Escribir para la web, requiere innovar y

transformar la manera de dar a conocer la información, donde impera el modo visual, la inmediatez y la brevedad. En ese tono están los podcast, historias que se escuchan, reportajes que sólo puedes oírlos.

Dentro de este proceso, existe el periodismo dedicado a la denuncia, discusión e investigaciones que van enfocados a la defensa del lector y la defensa de los consumidores como el periodismo saludconlupa.com, que nació en julio de 2019 dedicado a la discusión sobre la salud pública en América Latina y han creado una plataforma digital con más adeptos, con alianzas en otros países.

Difundir la verdad, denunciar los abusos de poder y publicar evidencias de corrupción en los gobiernos, también tiene un fuerte costo para los comunicadores, periodistas y reporteros; quienes buscan la noticia entrevistan y documentan los abusos del poder. De acuerdo con el informe: *Online Harassment of Journalist*, publicado en 2018 por la asociación *Reporteros Sin Fronteras*, muestra que los comunicadores han sido atacados por ejércitos de trolls, mercenarios en línea que buscan acallar algún tipo de información que se difunde en regímenes autoritarios o por políticos que buscan silenciar el escenario mediático. Los países con más casos de este tipo son: China, India, Turquía, Vietnam, Irán y Argelia, pero también hay casos en México. Al acoso en línea a los comunicadores es un problema reciente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías están siendo atacados para vulnerar su credibilidad y evitar que difundan datos o información.

Al ataque la libertad de expresión se realizada por medio de desinformación, donde los datos que son difundidos en la red, pueden desorientar a las personas. En temporada electoral, pueden generar

polarización y construir noticias falsas en detrimento de candidatos, grupos políticos u organizaciones sociales. También se utiliza como estrategia del gobierno, ampliar el mensaje por medio de comentaristas que son pagados para comentar los hechos, las noticias y los logros del gobierno. Y por último, la intimidación es una herramienta que se utiliza para amenazar, atacar y controlar a los medios de comunicación actualmente. No sólo se trata de un ataque en las cuentas por medio de tuits o el posteo de información, puede llegar a ser una amenaza real y un ataque fuera del ciberespacio. Tan solo en México, durante 2017 fueron asesinados once periodistas; por lo cual existe un amplio reto de difundir la verdad, promover el respeto a los derechos humanos y garantizar las garantías a los comunicadores.

En este trabajo de investigación, los autores describen el escenario mediático y del periodismo digital. En el capítulo I, con el título Periodismo tradicional y periodismo digital se analiza el contraste entre el periodismo tradicional y el periodismo digital desde diferentes enfoques distintos para la recopilación, presentación y distribución de noticias, también señala los nuevos retos y desafíos que enfrenta el periodismo digital, así como la lucha contra la desinformación y la presión de los gobiernos contra la prensa libre, en el capítulo II, titulado: *El periodismo que viene: una mirada a los retos y oportunidades*, describe la importancia que tiene el periodismo como herramienta de control para el poder político y rescata los retos que tiene para los comunicadores saber informar, utilizar las redes sociales y adaptarse al periodismo transmedia. En el capítulo III, con el título: *El periodismo ciudadano emerge en las redes sociales*, describe cómo los ciudadanos inciden en la agenda pública, constru-

yen noticias, difunden y participan dentro del llamado periodismo ciudadano; gracias a las redes sociales y que ahora constituyen el ecosistema digital.

PERIODISMO TRADICIONAL Y PERIODISMO DIGITAL

Una prensa libre puede ser buena o mala, pero sin libertad, la prensa nunca será otra cosa que mala.

ALBERT CAMUS

Introducción

El periodismo es fundamental de nuestra sociedad, es el encargado de informar, investigar y contextualizar los acontecimientos que nos rodean. A lo largo de los años, ha experimentado una transformación significativa con la llegada de la era digital. El advenimiento del periodismo digital ha revolucionado la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información en comparación con el periodismo tradicional.

El periodismo tradicional ha sido el pilar principal durante décadas, los medios impresos, la radio y la televisión han sido las principales fuentes de noticias, con sus estructuras jerárquicas, métodos rigurosos de investigación y verificación de hechos. El periodismo tradicional se ha caracterizado por su objetividad, responsabilidad y ética profesional, sirviendo como una voz confiable y autorizada para la sociedad.

Sin embargo, el periodismo digital ha llevado a una transformación radical en el panorama mediático. Internet y las nuevas tecnologías han democratizado la producción y el acceso a la información. Los medios digitales ofrecen una amplia gama de plataformas, desde sitios web de

noticias hasta redes sociales y blogs, que permiten a los usuarios acceder a noticias e interactuar con ellas de manera instantánea.

El periodismo digital ha traído consigo una serie de cambios significativos. La velocidad de difusión de noticias se ha acelerado exponencialmente, permitiendo que la información se comparta en tiempo real. Además, el periodismo digital ha permitido la convergencia de diferentes formas de medios, como texto, imágenes, audio y video, brindando una experiencia multimedia más rica y atractiva para los usuarios.

No obstante, este cambio no está exento de desafíos. La veracidad y la confiabilidad de la información se han convertido en preocupaciones importantes en el ámbito del periodismo digital. La facilidad con la que se pueden difundir noticias falsas y desinformación a través de las redes sociales y otros canales en línea ha planteado serias amenazas para la integridad y la credibilidad del periodismo.

El periodismo digital ha cambiado la relación entre los periodistas y el público. Los lectores y espectadores ahora tienen la capacidad de interactuar directamente con las noticias, comentar, compartir y contribuir con sus propias perspectivas. Esto ha llevado a un mayor nivel de participación ciudadana, pero también ha dado lugar a la creación de burbujas informativas y la polarización de opiniones.

El periodismo tradicional y el periodismo digital representan dos enfoques distintos en la producción y el consumo de noticias; y el periodismo tradicional se ha basado en estructuras jerárquicas, responsabilidad editorial y rigurosidad en la verificación de hechos.

El periodismo tradicional y el periodismo digital representan dos paradigmas distintos en la forma en que se produce y consume la in-

formación. El periodismo tradicional, con sus raíces profundamente arraigadas en los medios impresos y la radiodifusión, ha sido durante mucho tiempo la principal fuente de noticias para la sociedad. Por otro lado, el periodismo digital ha surgido como una respuesta a la creciente influencia de Internet y las nuevas tecnologías en nuestras vidas diarias.

El periodismo tradicional se ha caracterizado por su rigurosidad en la investigación, la verificación de hechos y la presentación de información imparcial. Los periodistas trabajan dentro de estructuras editoriales establecidas, donde se enfatiza la objetividad y la responsabilidad en la presentación de los hechos. Los medios impresos como periódicos y revistas, así como las emisoras de radio y televisión, han sido los principales actores en este campo, proporcionando noticias y análisis de los eventos que conforman nuestra realidad.

En este sentido, el periodismo digital ha revolucionado la forma en que se producen y distribuyen las noticias. El Internet abrió un mundo de posibilidades, permitiendo a los periodistas llegar a una audiencia global en cuestión de segundos. Las plataformas digitales, como sitios web de noticias, blogs y redes sociales, se han convertido en fuentes populares de información (García, 2017). Los periodistas digitales se han adaptado a este nuevo entorno, utilizando herramientas multimedia y técnicas de narración interactiva para cautivar y comprometer a su audiencia.

La rapidez y la inmediatez son características distintivas del periodismo digital. Las noticias pueden transmitirse en tiempo real, y los usuarios tienen acceso a actualizaciones constantes sobre eventos en curso. Esta velocidad de difusión de noticias ha sido posible gracias a la amplia disponibilidad de dispositivos móviles y

la conectividad constante a Internet. Como resultado, el periodismo digital ha superado las limitaciones geográficas y ha permitido que las noticias se extiendan rápidamente por todo el mundo.

El auge del periodismo digital también ha planteado desafíos significativos. La proliferación de noticias falsas y desinformación en línea se ha convertido en una preocupación creciente. La facilidad con la que se pueden crear y difundir noticias falsas ha erosionado la confianza del público en los medios de comunicación y ha generado dudas sobre la veracidad de la información disponible en línea.

La era del periodismo tradicional

La prensa no solo es el arma más poderosa contra la tiranía y el despotismo, sino el instrumento más eficaz y activo del progreso y de la civilización.

FRANCISCO ZARCO

Durante décadas, la prensa escrita ha sido fundamental para el periodismo tradicional. Los periódicos impresos han sido reconocidos por su capacidad para investigar, verificar y contextualizar la información. Han brindado una visión profunda y análisis detallados de los acontecimientos, estableciendo la agenda pública y contribuyendo al debate social y político.

En el periodismo tradicional, el periodista desempeña un papel crucial como intermediario entre los acontecimientos y el público. Los periodistas tradicionales se basan en su experiencia, investigación y entrevistas para proporcionar una visión imparcial de los hechos. Además, siguen códigos de ética profesional que garantizan la integridad y la responsabilidad en la difusión de la información.

El periodismo tradicional ha sido moldeado por normas y prácticas profesionales que buscan garantizar la imparcialidad y la responsabilidad en la cobertura de noticias.

El periodismo tradicional ha establecido estándares éticos sólidos para guiar la conducta de los periodistas. Los códigos de ética profesional, como el de la Sociedad de Periodistas Profesionales, enfatizan la precisión, la honestidad y la responsabilidad en la presentación de los hechos (Sociedad de Periodistas Profesionales, 2014). Estos códigos buscan preservar la integridad del periodismo y generar confianza en el público.

El papel de los periodistas en el periodismo tradicional también es crucial, son profesionales capacitados que se dedican a investigar y presentar información objetiva y verificada. Como menciona Gaye Tuchman (1978) profesora de periodismo, “los periodistas tradicionales son responsables de proporcionar un relato completo y equilibrado de los eventos, buscando múltiples fuentes y sometiénolas a rigurosos procesos de verificación”. Su compromiso con la precisión y la objetividad es fundamental para mantener la integridad del periodismo tradicional.

El periodismo tradicional ha pasado por diversas etapas a lo largo de su historia, cada una marcada por cambios tecnológicos, sociales y políticos. Estas etapas reflejan la evolución del periodismo y cómo ha respondido a los desafíos y demandas de cada época.

Las etapas más importantes del periodismo tradicional son las siguientes:

1. Prensa escrita: El nacimiento del periodismo moderno se remonta al siglo XVII con la aparición de los primeros periódicos

impresos. En esta etapa, el periodismo se centraba en la prensa escrita, con periódicos y revistas que informaban sobre eventos políticos, sociales y culturales. La tecnología de impresión permitió la difusión masiva de noticias y la formación de una opinión pública informada.

2. Periodismo de investigación: A finales del siglo XIX y principios del XX, el periodismo experimentó una etapa de auge en la investigación y el periodismo de denuncia. Grandes reporteros y periódicos se dedicaron a descubrir y exponer casos de corrupción, abusos de poder y problemas sociales. Ejemplos icónicos de esta etapa son el caso *Watergate* revelado por *The Washington Post* y las denuncias de Jacob Riis sobre las condiciones de vida en los barrios marginales de Nueva York. El periodismo de investigación se ha caracterizado por la búsqueda de información en profundidad y la revelación de hechos relevantes que pueden tener un impacto en la sociedad (Bullido, 2015). Este tipo de periodismo ha sido fundamental para sacar a la luz casos de corrupción, abusos de poder y otros temas de interés público.
3. Periodismo de guerra: Durante los conflictos bélicos del siglo XX, el periodismo tradicional desempeñó un papel vital en la cobertura de guerras y conflictos internacionales. Periodistas y corresponsales de guerra informaban desde el campo de batalla, arriesgando sus vidas para proporcionar una visión directa de los acontecimientos. La cobertura de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Vietnam son ejemplos destacados de esta etapa del periodismo. Bullido (2015) señala que durante los conflictos armados, los periodistas han arriesgado sus vidas para informar

sobre los acontecimientos en el campo de batalla y dar testimonio de las atrocidades que ocurren.

4. Periodismo televisivo: La llegada de la televisión en el siglo XX revolucionó el periodismo y la forma en que se transmitían las noticias. Los noticieros televisivos se convirtieron en una fuente principal de información para el público, brindando imágenes y reportajes en tiempo real. Los periodistas se adaptaron a la televisión, utilizando técnicas de narración visual y entrevistas en pantalla para llevar las noticias a los hogares de millones de personas (Bullido, 2015).
5. Periodismo digital: Con el surgimiento de Internet y las nuevas tecnologías, el periodismo tradicional ingresó en la era digital. Esta etapa ha visto la transformación de los medios de comunicación y la forma en que se produce y consume la información. Los medios digitales en línea, los sitios web de noticias y las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la difusión de noticias. Los periodistas han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, desarrollando habilidades en redacción digital, producción multimedia y gestión de redes sociales. Los periodistas y analistas pueden expresar sus puntos de vista a través de blogs, columnas en línea y plataformas de redes sociales. Esto ha ampliado el debate público y ha permitido una participación más amplia de los lectores en la discusión de temas de interés.
6. Periodismo de opinión: A medida que el periodismo tradicional se fue consolidando, surgieron los editoriales y columnas de opinión. Estos espacios permitieron a los periodistas expresar sus puntos de vista y análisis sobre temas de interés público. El

periodismo de opinión ha desempeñado un papel importante en la formación de la opinión pública y en el debate de ideas. Los columnistas y editorialistas han desempeñado un papel importante en la formación de la opinión pública y en el debate de ideas. El periodismo de opinión ha permitido una diversidad de voces y perspectivas en el panorama mediático (Budillo, 2015).

7. Periodismo de interpretación: A medida que el periodismo evolucionaba, también se hizo evidente la necesidad de ir más allá de la mera recopilación de hechos. Surgió el periodismo de interpretación, que consiste en analizar y contextualizar los eventos y proporcionar una comprensión más profunda de su significado. Los periodistas se convirtieron en intérpretes y analistas, ofreciendo perspectivas sobre los acontecimientos. Este enfoque requiere que los periodistas vayan más allá de los hechos superficiales y busquen el significado y el contexto detrás de ellos (Muller, 2019).
8. Periodismo de investigación en profundidad: Esto implica investigaciones exhaustivas y minuciosas sobre temas complejos y sensibles. A través de una meticulosa recopilación de pruebas y entrevistas, los periodistas han revelado casos de corrupción, abusos y violaciones de derechos humanos (Anderson, 1985).
9. Periodismo de corresponsales extranjeros: En el contexto de la globalización, el periodismo tradicional ha contado con la presencia de corresponsales extranjeros, quienes se desplazan a distintas partes del mundo para informar sobre acontecimientos internacionales. Estos periodistas son testigos presenciales de eventos cruciales y desempeñan un papel fundamental en la co-

bertura de noticias internacionales. Los corresponsales extranjeros han sido una etapa crucial en el periodismo tradicional. Para Martínez (2017), los corresponsales extranjeros desempeñan un papel fundamental en la cobertura de noticias internacionales. Su presencia en diferentes países permite informar de primera mano sobre acontecimientos y realidades que de otra manera no serían accesibles. Los corresponsales extranjeros han sido testigos de momentos históricos y han proporcionado una visión global de los acontecimientos.

10. Periodismo de datos: Con el avance de la tecnología y el acceso a grandes cantidades de información, ha surgido el periodismo de datos. Este enfoque implica el análisis y la visualización de datos para descubrir patrones, tendencias y relaciones en los acontecimientos. Los periodistas utilizan herramientas y técnicas especializadas para investigar y presentar información basada en datos. El uso de herramientas y técnicas de análisis estadístico ha permitido una presentación más precisa y comprensible de la información. El periodismo de datos ha enriquecido la forma en que se cuentan las historias y ha proporcionado un mayor nivel de transparencia (Budillo, 2015).
11. Periodismo ciudadano: Uno de los fenómenos más recientes en el periodismo tradicional es la participación de ciudadanos comunes en la recopilación y difusión de noticias. A través de las redes sociales y las tecnologías móviles, las personas pueden capturar imágenes, grabar videos y compartir testimonios en tiempo real. Esto ha brindado una nueva perspectiva y diversidad de voces en la cobertura de noticias (Budillo, 2015).

El surgimiento del periodismo digital

*Ser periodista es tener el privilegio de cambiar algo
todos los días.*

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

Los inicios del periodismo digital se remontan a la década de 1990, cuando los medios comenzaron a experimentar con la publicación de noticias en línea. Desde entonces, el periodismo digital ha evolucionado rápidamente, y ha permitido a los periodistas llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, los medios digitales han permitido a los periodistas utilizar nuevas herramientas y técnicas para producir y distribuir noticias (Salaverría, 2019).

El periodismo digital ha democratizado el acceso a la información sin precedentes. Para García (2012), las redes sociales, los blogs y los sitios web de noticias han abierto nuevas oportunidades para que individuos y comunidades compartan información y perspectivas desde diferentes ángulos. Ahora, cualquier persona con acceso a Internet puede convertirse en un generador de noticias y contribuir al flujo informativo, ampliando así la diversidad y la pluralidad en el panorama informativo.

En el ámbito digital, las noticias se propagan de forma inmediata y pueden alcanzar audiencias masivas en cuestión de minutos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea permiten compartir noticias de manera rápida y sencilla, generando un efecto de viralización que amplifica su alcance y visibilidad. Esta rapidez en la difusión de noticias ha cambiado la forma en que las personas consumen información, ya que esperan actualizaciones instantáneas sobre los acontecimientos más relevantes.

El periodismo digital ha permitido una mayor rapidez en la difusión de noticias, brindando a los usuarios acceso inmediato a información actualizada. Los sitios web de noticias y los medios en línea se han convertido en fuentes clave para obtener noticias en tiempo real. El periodismo digital ha acelerado la velocidad de entrega de noticias, lo que ha llevado a un cambio en la expectativa de los lectores de obtener información al instante. Además de la rapidez, el periodismo digital ha ampliado el alcance de la cobertura periódica. Ahora es posible acceder a noticias de diferentes partes del mundo con solo un clic. Los medios digitales han superado las barreras geográficas y han facilitado la globalización de la información. De acuerdo con García (2010), el periodismo digital ha eliminado las limitaciones geográficas, permitiendo a los periodistas alcanzar audiencias más amplias y diversificadas. Los medios digitales han permitido a los periodistas llegar a audiencias en todo el mundo, eliminando las barreras geográficas y permitiendo la distribución de noticias a través de medios electrónicos como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Otro aspecto importante del periodismo digital es la interactividad y la participación del público. A través de los comentarios en línea, las redes sociales y las secciones de participación, los usuarios pueden expresar sus opiniones y debatir sobre los temas de actualidad. Esta interacción entre periodistas y lectores ha generado un nuevo nivel de compromiso y participación en la producción de noticias (García, 2019).

Para Salaverría (2019), el periodismo digital ha planteado desafíos y preocupaciones, como la proliferación de noticias falsas y la dificultad para verificar la veracidad de la información. La rapidez y la facilidad con que se pueden compartir noticias en línea han llevado a

la propagación de información errónea y engañosa. Además, la falta de regulación y la falta de estándares para la verificación de la información han llevado a un aumento de la desinformación en línea.

El periodismo digital continúa evolucionando y adaptándose a medida que surgen nuevas tecnologías y se transforman las formas de comunicación. Los periodistas deben estar preparados para aprovechar estas oportunidades y desafíos en el entorno digital (Salaverría, 2019).

Etapas de la evolución del periodismo digital son las siguientes:

1. Digitalización de los medios: La primera etapa del periodismo digital se dio con la digitalización de los medios de comunicación tradicionales. A medida que la tecnología avanzaba, los periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión comenzaron a migrar sus contenidos al formato digital. Esta transición permitió la distribución de noticias a través de plataformas en línea y sentó las bases para la evolución del periodismo en el entorno digital (Delgado, 2019).
2. Aparición de los sitios web de noticias: Se refiere a la segunda fase de la evolución del periodismo digital. Durante esta etapa, los medios comenzaron a desarrollar y lanzar sitios web dedicados a la publicación de noticias en línea. Estos sitios web permitieron a los medios expandir su alcance y llegar a una audiencia más amplia a través de Internet, asimismo surgieron los primeros sitios web de noticias. Los medios de comunicación crearon portales en línea donde publicaban artículos, informes y contenido multimedia. Los sitios web de noticias se convir-

tieron en una fuente importante de información, permitiendo a los usuarios acceder a noticias de forma rápida y conveniente.

3. Periodismo ciudadano y participación del público: Una de las características distintivas del periodismo digital es la participación activa del público. A través de plataformas de redes sociales, blogs y otros medios digitales, los ciudadanos comunes pueden convertirse en generadores de contenido y compartir noticias e información de manera instantánea. Esta etapa marcó un cambio en la relación entre los periodistas y el público, abriendo espacios para la participación y la colaboración. El periodismo ciudadano se enfoca en la participación ciudadana y en la creación de un espacio público más amplio y diverso. Para Salvat (2011) los ciudadanos pueden convertirse en informadores y compartir noticias a través de las redes sociales y otros medios digitales. Además, el periodismo ciudadano puede ser una herramienta para la participación ciudadana y la promoción de la democracia. Chica Pincay (2019), plantea el dilema entre el periodismo y la participación ciudadanos. El autor argumenta que, aunque el periodismo ciudadano puede ser una herramienta valiosa para la producción y distribución de noticias, también puede ser una amenaza para la calidad y la veracidad de la información.
4. Auge del periodismo móvil: Con el avance de los dispositivos móviles, el periodismo digital se expandió hacia los teléfonos inteligentes y tabletas. Los periodistas comenzaron a utilizar aplicaciones y herramientas móviles para capturar y transmitir noticias en tiempo real. La movilidad y la conectividad constante permitieron una cobertura más ágil y una mayor interacción

con el público. Para Delgado (2018), el periodismo móvil se ha convertido en una herramienta esencial para los periodistas, permitiéndoles producir y distribuir noticias en tiempo real desde cualquier lugar. Esta etapa se divide en tres fases: organizarse con el móvil, crear con el móvil y difundir el contenido.

5. Nuevos formatos y narrativas: Se produjo una evolución en los formatos y narrativas utilizados en la producción de noticias. Los medios digitales comenzaron a utilizar nuevas herramientas y técnicas para presentar información de manera más efectiva y atractiva para los lectores. El periodismo digital ha experimentado una diversificación de formatos y narrativas. Además de los artículos de texto, se han desarrollado nuevas formas de presentación de noticias, como videos, podcasts, infografías interactivas y realidad aumentada. Estos formatos permiten una experiencia más inmersiva y atractiva para los lectores, adaptándose a sus preferencias y hábitos de consumo de información: Rodríguez (2020) señala las pautas básicas para narrar las noticias de un modo profesional en el mundo de la comunicación digital, pero principalmente se enfoca en la importancia de las redes sociales y las nuevas narrativas como herramientas importantes para el periodismo digital; García Media (2022), destaca la importancia de las narrativas transmedia en el periodismo digital. Las narrativas transmedia permiten involucrar a los usuarios como productores de contenido y ofrecen una gama de lenguajes y canales por donde hacer viajar la información. El periodismo actual explora estas nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles; Costales (2017), analiza la evolución de

nuevas narrativas en los medios digitales y destaca la importancia de la multimedialidad, la interactividad y la personalización en la producción de noticias en el entorno digital; En el artículo de CORE (2016), se observa cómo se relacionan los elementos del periodismo narrativo con el periodismo digital, elementos que se daban en el periodismo tradicional y que se han adaptado a las nuevas formas de comunicación.

6. Personalización de contenidos: Con el avance de la tecnología y la recopilación de datos, los medios digitales han podido ofrecer contenidos personalizados a los usuarios. A través de algoritmos y sistemas de recomendación, se pueden adaptar las noticias y los artículos según los intereses y preferencias individuales de cada usuario. Esto ha permitido una experiencia de lectura más relevante y atractiva, creando una mayor conexión entre el lector y el medio. La personalización de contenidos es una tendencia importante en el periodismo digital, que permite adaptar los contenidos a las necesidades y preferencias de cada usuario. García (2016), aborda la interactividad con los usuarios de los medios digitales y la producción de contenido, lo que implica una mayor personalización de los contenidos. La interactividad permite a los usuarios participar en la producción de noticias y expresar sus opiniones, lo que a su vez permite a los periodistas adaptar los contenidos a las necesidades y preferencias de cada usuario. La producción de contenido también se ha vuelto más personalizada, ya que los periodistas digitales pueden utilizar herramientas tecnológicas para ofrecer una experiencia más interactiva y personalizada, como la segmentación de audiencias

para ofrecer información específica y la utilización de algoritmos que recomienden contenido relevante.

7. Periodismo en tiempo real: Una de las características clave del periodismo digital es la capacidad de proporcionar noticias en tiempo real. Los medios digitales pueden transmitir información al instante a través de actualizaciones en vivo, alertas de noticias y transmisiones en directo. Esto ha permitido una cobertura más inmediata y detallada de eventos en curso, como noticias de última hora, conferencias de prensa y eventos deportivos. Para Flacsoandes (2014), el periodismo en tiempo real permite a los periodistas informar sobre los acontecimientos en tiempo real, utilizando herramientas tecnológicas para transmitir información de manera instantánea. Los periodistas digitales aprovechan las funciones de transmisión en directo de los canales sociales, eliminando la necesidad de una cámara o un micrófono profesional, y en su lugar informan directamente desde el lugar de los hechos. El periodismo en tiempo real ha cambiado la forma en que se produce y se consume la información. El periodismo ciudadano o la participación ciudadana se han convertido en un dilema para los profesionales, ya que los usuarios pueden informar sobre los acontecimientos en tiempo real a través de las redes sociales y otros medios digitales. Esto ha llevado a un aumento en la cantidad de información disponible y ha creado nuevos desafíos para los periodistas (Chica, 2019).
8. Adaptación a las redes sociales: Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la difusión de noticias en el entorno digital. Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las características y demandas de estas plataformas,

creando estrategias para compartir contenido, interactuar con los usuarios y generar participación. La adaptación a las redes sociales es una etapa importante en la evolución del periodismo digital, que ha permitido a los periodistas aprovechar las redes sociales para difundir información y llegar a una audiencia más amplia. Las redes sociales también han tenido un impacto significativo en otros ámbitos, como la educación y el trabajo, permitiendo a los estudiantes y trabajadores conectarse con otros y compartir información de manera más eficiente.

9. Innovaciones tecnológicas: El periodismo digital ha estado en constante evolución gracias a las innovaciones tecnológicas. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad virtual son solo algunos ejemplos de tecnologías que se están integrando en la producción y entrega de noticias. Estas innovaciones están cambiando la forma en que se presenta y se consume la información, abriendo nuevas posibilidades para el periodismo del futuro. destaca que la construcción teórica del periodismo en la sociedad digital se ha expandido y mejorado. La innovación periodística en la sociedad digital se ha convertido en una necesidad para los medios de comunicación, que deben adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías para mantenerse relevantes. La sociedad digital ha cambiado la forma en que se produce y se consume la información, y los periodistas deben estar preparados para enfrentar estos desafíos (Manfredi, Ufarte & Herranz, 2019).
10. Adaptación a dispositivos inteligentes: El surgimiento de dispositivos inteligentes, como altavoces inteligentes y relojes inteligentes, ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para

el periodismo digital. Los medios de comunicación han tenido que adaptar su contenido para que sea accesible y utilizable en estos dispositivos, brindando experiencias de voz y contenido adaptado a pantallas más pequeñas. La adaptación a la tecnología de dispositivos inteligentes es fundamental para mantenerse relevante en un mundo cada vez más conectado. La adaptación a dispositivos inteligentes en el periodismo digital ha llevado a una expansión y mejora de la construcción teórica del periodismo en la sociedad digital. Los teléfonos inteligentes han impulsado cambios en el contenido periodístico, y el periodismo digital ha aprovechado las características de los dispositivos inteligentes para ofrecer contenido multimedia, interactivo y actualizado. Esta adaptación continúa siendo un tema relevante en el campo del periodismo y sigue evolucionando con los avances tecnológicos (Steensen & Ahva, 2015).

11. Plataformas de *streaming* y podcasts: La popularidad de las plataformas de *streaming* y los podcasts ha impulsado una nueva forma de consumir contenido periodístico. Muchos medios de comunicación han incursionado en la producción de contenido de audio y video bajo demanda, creando programas y series temáticas. Esto ha permitido una mayor flexibilidad y accesibilidad para los usuarios, que pueden acceder a noticias y programas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los podcasts han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se han convertido en una forma popular de consumir noticias. Según un estudio de Orellana y García (2018) los podcasts de noticias han tenido un impacto en los medios de comunicación digital y han abierto nuevas oportunidades narrativas para los

periodistas. Las plataformas de *streaming*, por otro lado, son populares para el consumo de contenido de video. Las plataformas de *streaming* y los podcasts ofrecen una amplia variedad de contenido. Las plataformas de *streaming* y los podcasts son accesibles en diferentes plataformas.

12. Periodismo colaborativo: El periodismo digital ha facilitado la colaboración entre periodistas de diferentes medios y regiones. Las herramientas en línea permiten la colaboración en tiempo real, lo que resulta en investigaciones conjuntas y cobertura ampliada de temas complejos. El periodismo colaborativo ha demostrado ser efectivo en la denuncia de casos de corrupción, investigaciones internacionales y reportajes de gran envergadura. El periodismo colaborativo es una práctica que ha surgido como respuesta a la necesidad de los medios de comunicación de adaptarse a los cambios en la industria y a la creciente demanda de contenido de alta calidad. El periodismo colaborativo puede ayudar a los periodistas a trabajar con comunidades marginadas y a dar voz a aquellos que a menudo son ignorados por los medios de comunicación tradicionales.
13. Periodismo de verificación y desinformación: Con la propagación de noticias falsas y la desinformación en línea, el periodismo de verificación se ha vuelto crucial. Los periodistas digitales se dedican a verificar la autenticidad y precisión de las noticias, utilizando técnicas de verificación de hechos y contrastando múltiples fuentes. El periodismo de verificación es una práctica importante en el periodismo digital, ya que la velocidad de la información puede llevar a la propagación de noticias falsas. El periodismo digital tiene la capacidad de ofrecer información de

manera inmediata y actualizada, lo que puede ser una ventaja en la lucha contra la desinformación. Además, la innovación periodística y la adaptación a la sociedad digital son importantes en la lucha contra la desinformación (Manfredi, Ufarte & Herranz, 2019).

14. Periodismo inmersivo y realidad aumentada: Con el avance de la tecnología, el periodismo digital ha explorado nuevas formas de narrativa inmersiva y realidad aumentada. A través de aplicaciones y experiencias interactivas, los periodistas pueden transportar a los usuarios a lugares remotos, presentar reportajes multimedia y ofrecer experiencias más inmersivas. Esto permite una mayor conexión emocional y comprensión de las historias contadas por los periodistas. El periodismo inmersivo y la realidad aumentada son dos tecnologías que han surgido en el periodismo digital y que han abierto nuevas oportunidades narrativas para los periodistas. El periodismo inmersivo hace referencia al uso de tecnologías 3D y grabación y recepción 360°, para crear en el usuario la ilusión de estar presente en un lugar o situación. Por otro lado, la realidad aumentada es una tecnología que permite superponer información digital sobre el mundo real. Ambas tecnologías pueden ser utilizadas en el periodismo para crear experiencias inmersivas y para proporcionar información adicional a los usuarios (Oliva, 2014).
15. Periodismo interactivo: El periodismo digital ha abierto nuevas posibilidades para la interacción y participación de los lectores. Los medios de comunicación ahora ofrecen funciones interactivas, como encuestas, comentarios, secciones de preguntas y respuestas, y debates en línea. Esto ha fomentado una mayor

participación de los usuarios y ha creado un sentido de comunidad en torno al contenido periodístico. El periodismo interactivo es una forma de periodismo que utiliza las nuevas tecnologías y recursos para involucrar a los usuarios de manera activa en la experiencia de consumo de noticias. La interactividad y la hipertextualidad son elementos clave del periodismo interactivo, permitiendo la participación y navegación no lineal del usuario. El periodismo interactivo presenta ventajas y retos en la era digital, y ha sido impulsado por el avance de las nuevas tecnologías (Oliva, 2014).

El papel del periodista en la era digital

El periodista hace notar sin hacerse notar.

FERNANDO SAVATER

El papel del periodista en la era digital ha experimentado transformaciones significativas debido al avance de las tecnologías de la información y la comunicación.

En primer lugar, es importante reconocer que el periodista en la era digital debe adaptarse a las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas para cumplir con su labor informativa. Los periodistas deben adquirir habilidades en el uso de herramientas digitales, como el manejo de redes sociales, la producción multimedia y el análisis de datos. La capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos es esencial para mantenerse actualizado y relevante en el entorno digital. El manejo experto de las redes sociales es una competencia digital clave para los periodistas en la era digital. Además, la interactividad e hipertextualidad son elementos que configuran la esencia de la

relación entre periodismo y tecnologías de la información y comunicación. La inclusión de las redes sociales en el ámbito informativo ha supuesto un avance muy grande para el periodismo, fomentado por el desarrollo digital y la necesidad de adaptarse a los cambios en la industria (Lazo, Rodríguez, & Peñalva, 2020).

Además, en un contexto donde la desinformación y las noticias falsas se propagan rápidamente, el periodista juega un papel fundamental en la verificación de la información. Como destaca González (2020), “los periodistas deben ser rigurosos en la verificación de los hechos y contrastar múltiples fuentes antes de publicar una noticia”. La responsabilidad de brindar información precisa y confiable sigue siendo primordial en la era digital.

Otro aspecto clave del papel del periodista en la era digital es su capacidad para analizar y contextualizar los eventos. En un entorno donde la información fluye rápidamente, los periodistas desempeñan un papel esencial en el análisis profundo y la contextualización de los acontecimientos. Los periodistas deben ir más allá de la simple transmisión de noticias y proporcionar análisis profundos y contexto para ayudar al público a comprender la relevancia y las implicaciones de los eventos, esto implica investigar a fondo, entrevistar a expertos y proporcionar una perspectiva informada.

En la era digital, los periodistas tienen la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia a través de las redes sociales y los comentarios en línea. La interacción con la audiencia es esencial para construir una relación de confianza y obtener retroalimentación valiosa. Los periodistas deben estar dispuestos a responder preguntas, aclarar dudas y participar en conversaciones con su audiencia. Esta interacción fortalece la relación entre el periodista y el público,

generando una mayor confianza y compromiso. La interacción con la audiencia es esencial para construir una relación de confianza y obtener retroalimentación valiosa. Los periodistas deben estar dispuestos a escuchar a su audiencia y a responder a sus preguntas y comentarios. La interacción con la audiencia también puede ayudar a los periodistas a llegar a nuevas audiencias, combatir la desinformación y mejorar la calidad de su trabajo.

El periodista en la era digital debe mantener altos estándares éticos y una responsabilidad con su labor informativa. A medida que el periodismo se ha vuelto más accesible a través de las plataformas digitales, es fundamental que los periodistas mantengan la integridad y la transparencia en su trabajo. Los periodistas deben mantener la objetividad, evitar conflictos de interés y respetar los derechos de privacidad de las personas. La confianza del público se construye a través de la práctica ética y responsable del periodismo.

Además de las responsabilidades tradicionales del periodista en la era digital, es importante destacar algunos aspectos adicionales que requieren un análisis más detallado. Uno de ellos es el fenómeno de la viralización de las noticias y su impacto en la ética periodística. En un entorno digital donde la información se comparte rápidamente a través de las redes sociales, los periodistas deben ser conscientes de cómo sus noticias pueden viralizarse y amplificarse sin un adecuado contexto o verificación.

Otro aspecto relevante es el papel de los algoritmos y la personalización de la información en la era digital. Las plataformas digitales utilizan algoritmos para seleccionar y mostrar contenido a los usuarios, lo que puede llevar a la creación de burbujas de información y limitar la diversidad de opiniones. Los periodistas deben

ser conscientes de esta dinámica y esforzarse por ofrecer una visión equilibrada y diversa de los acontecimientos. Los periodistas deben trascender las limitaciones impuestas por los algoritmos y garantizar que la información presentada sea plural, objetiva y representativa de la realidad.

La era digital ha brindado nuevas oportunidades para el periodismo ciudadano y la participación del público en la generación de noticias. Los ciudadanos ahora tienen la capacidad de capturar y compartir instantáneamente eventos en tiempo real a través de sus dispositivos móviles y redes sociales. Esto ha ampliado el alcance y la inmediatez de la cobertura informativa, pero también plantea desafíos en términos de verificación y confiabilidad de la información. Los periodistas deben ser capaces de trabajar en colaboración con los ciudadanos y evaluar críticamente el contenido generado por el público para ofrecer una narrativa informada y precisa.

El papel del periodista en la era digital se basa en su capacidad de adaptarse, investigar, analizar y contextualizar la información en un entorno en constante cambio. Como señala Fernández (2020), “los periodistas deben ser ágiles y estar dispuestos a aprender y dominar nuevas herramientas y tecnologías, así como a estar abiertos al diálogo con su audiencia”. La era digital ofrece un terreno fértil para la innovación y la creatividad en la forma en que se producen y consumen las noticias, y los periodistas deben estar dispuestos a explorar y aprovechar estas oportunidades.

El periodismo digital ha impulsado la convergencia de medios, donde los periodistas utilizan diferentes plataformas y formatos para contar historias de manera más efectiva. Los textos escritos se complementan con imágenes, videos y elementos interactivos para brin-

dar una experiencia más enriquecedora al público (García, 2020). Esta integración de formatos ha abierto nuevas posibilidades para la narrativa periodística y la comunicación visual, permitiendo una mayor creatividad en la presentación de noticias.

El papel del periodista en la era digital es complejo y desafiante. Requiere adaptación a las nuevas tecnologías, verificación rigurosa de la información, análisis profundo de los acontecimientos, interacción con la audiencia, práctica ética y conciencia de los desafíos y oportunidades que presenta el entorno digital. Los periodistas desempeñan un papel esencial en la sociedad contemporánea al proporcionar información confiable y contextualizada, y su labor sigue siendo crucial para una democracia informada y participativa.

Uno de los principales retos es el exceso de información y la sobreabundancia de fuentes disponibles en línea. En la era digital, los periodistas se enfrentan a la tarea de filtrar y seleccionar la información más relevante y confiable entre la multitud de fuentes disponibles. La capacidad de discernir entre la información precisa y verificada, y la desinformación o noticias falsas, se ha convertido en un desafío esencial para los periodistas en la era digital.

El periodista debe enfrentar la rapidez con la que se difunden las noticias a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Los periodistas deben encontrar el equilibrio adecuado entre la rapidez y la rigurosidad en la cobertura de noticias en la era digital, evitando caer en la presión de ser los primeros en publicar sin una adecuada verificación.

Otro desafío importante es la monetización del periodismo en la era digital. Con el cambio en los modelos de negocio y la dismi-

nución de los ingresos publicitarios en los medios tradicionales, los periodistas se enfrentan al desafío de encontrar fuentes sostenibles de financiamiento. Como destaca González (2019), “los periodistas deben explorar nuevas formas de financiar su trabajo, como el periodismo de membresía, los micropagos o la colaboración con organizaciones sin fines de lucro”. La capacidad de adaptarse y buscar nuevas fuentes de ingresos se ha vuelto crucial para la supervivencia del periodismo en la era digital.

Los periodistas se enfrentan al reto de mantener la confianza y la credibilidad en un entorno digital donde la desinformación y las noticias falsas son comunes. Los periodistas deben esforzarse por ser transparentes en su trabajo, proporcionar contexto y evidencia sólida, y ser claros en la diferencia entre noticias y opiniones. La construcción y el mantenimiento de la confianza del público son fundamentales para el periodismo en la era digital.

Los periodistas deben ser conscientes de la importancia de la protección de datos y la privacidad en la era digital. Los periodistas deben tomar precauciones para proteger la información confidencial y respetar la privacidad de las fuentes y los individuos mencionados en sus noticias. La ética y la responsabilidad en el manejo de la información personal son esenciales para mantener la integridad del periodismo en la era digital.

Los retos del periodista en la era digital son numerosos y complejos. Desde la gestión del exceso de información hasta la rapidez de la difusión de noticias, la monetización del periodismo, la construcción de confianza y la protección de datos, los periodistas enfrentan una serie de desafíos en su labor informativa. Estos retos

demandan habilidades y adaptabilidad para mantener la calidad y la relevancia en un entorno digital en constante cambio.

Es crucial que los periodistas desarrollen habilidades en la verificación y selección de información confiable. En un entorno donde la desinformación y las noticias falsas se propagan con facilidad, es fundamental que los periodistas sean capaces de discernir la veracidad de la información y proporcionar a su audiencia contenido confiable y de calidad.

La monetización del periodismo en la era digital es otro desafío importante. La competencia entre los medios de comunicación en línea ha llevado a una carrera por la atención del usuario, lo que ha llevado a la creación de contenido de baja calidad y a la propagación de la desinformación. Los medios de comunicación deben encontrar formas de monetizar su trabajo sin comprometer la calidad y la integridad de su contenido (Manfredi, Ufarte & Herranz, 2019).

Además, la construcción y el mantenimiento de la confianza del público son esenciales para el periodismo en la era digital. Los periodistas deben esforzarse por ser transparentes en su trabajo, proporcionar contexto y evidencia sólida, y ser claros en la diferencia entre noticias y opiniones.

Los periodistas deben ser conscientes de la importancia de la protección de datos y la privacidad en la era digital. En un entorno donde los datos personales están en constante riesgo, los periodistas deben ser responsables en el manejo de la información confidencial y respetar la privacidad de las fuentes y los individuos mencionados en sus noticias. La ética y la responsabilidad en el tratamiento de la

información personal son fundamentales para el mantenimiento de la integridad del periodismo en la era digital.

El papel del periodista en la era digital conlleva una serie de retos significativos. Desde la verificación de la información y la rapidez en la difusión de noticias hasta la monetización del periodismo, la construcción de confianza y la protección de datos, los periodistas deben estar preparados para enfrentar estos desafíos en su labor diaria. Como menciona Flores (2019), la seguridad de los periodistas en el entorno digital, las noticias falsas y los debates sobre la posverdad son algunos de los retos que enfrentan los periodistas en la era digital. La adaptabilidad, el desarrollo de habilidades digitales y la ética profesional son elementos clave para superar estos retos y mantener la relevancia y la calidad en el periodismo digital.

Es fundamental que los periodistas se mantengan actualizados en cuanto a las nuevas tecnologías y plataformas digitales que surgen constantemente. Esto les permitirá aprovechar al máximo las herramientas disponibles para la investigación, la recopilación de información y la creación de contenido multimedia. La capacitación continua y la adquisición de nuevas habilidades digitales son esenciales para mantenerse al día en un entorno en constante evolución.

La colaboración y el trabajo en equipo se vuelven fundamentales en el periodismo digital. Los periodistas deben ser capaces de trabajar en conjunto con profesionales de otras disciplinas, como diseñadores gráficos, programadores y especialistas en marketing digital, para crear contenido innovador y atractivo para el público. La colaboración interdisciplinaria permite aprovechar al máximo el potencial de la era digital y generar un impacto significativo en la audiencia.

Los periodistas deben ser conscientes de la importancia de la ética en el entorno digital. El respeto por los derechos de autor, la veracidad de la información, la transparencia en la divulgación de intereses y la protección de la privacidad son principios éticos que deben guiar el trabajo del periodista en la era digital.

El papel del periodista en la era digital es desafiante pero también emocionante. Los avances tecnológicos y las nuevas plataformas digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para la difusión de noticias y la interacción con la audiencia. Sin embargo, estos desafíos demandan una adaptación constante, el desarrollo de nuevas habilidades y el compromiso con la ética y la calidad informativa. Los periodistas deben estar dispuestos a abrazar el cambio y afrontar los retos que surgen en el entorno digital para seguir desempeñando su función crucial de informar, investigar y contextualizar los acontecimientos de nuestro tiempo.

La ética en el periodismo digital

El periodismo digital plantea nuevos desafíos éticos debido a la velocidad de difusión y la falta de supervisión editorial. Los periodistas digitales deben considerar cuidadosamente el impacto de sus publicaciones y el respeto por la privacidad de las personas involucradas en las noticias. Además, deben lidiar con el fenómeno de la “infoxicación”, donde el exceso de información puede llevar a la confusión y a la falta de contexto en la narrativa periodística. Es esencial que los periodistas digitales sigan principios éticos sólidos y se adhieran a códigos de conducta profesional para mantener la integridad y la confianza del público.

El periodismo digital también ha planteado desafíos éticos. La velocidad de difusión y la falta de supervisión editorial han llevado a situaciones en las que las noticias se comparten sin verificar y se difunden teorías de conspiración y desinformación. Los periodistas digitales deben enfrentar dilemas éticos relacionados con la privacidad, la veracidad y la responsabilidad en la difusión de información. Además, el fenómeno de la “infoxicación” puede dificultar que los usuarios distinguan entre información confiable y contenido engañoso. Es fundamental que los periodistas digitales sigan principios éticos sólidos y promuevan la alfabetización mediática para garantizar que el público pueda discernir entre información verídica y falsa.

Para Cerbino (2012), la ética en el periodismo digital es fundamental para mantener la calidad y la integridad en el periodismo. El autor destaca la importancia de evitar el sensacionalismo en el periodismo digital y de mantener la veracidad y la objetividad en la información que se proporciona. El periodismo digital es un territorio en disputa entre potencialidades éticas y el sensacionalismo, y destaca la importancia de mantener la integridad y la veracidad en la información que se proporciona. La integridad y la veracidad en la información que se proporciona son fundamentales para mantener una ética sólida en el periodismo digital. La ética en el periodismo digital es fundamental para mantener la confianza del público en el trabajo periodístico y para garantizar la calidad de la información que se proporciona.

La ética en el periodismo digital es un tema de suma importancia, ya que el entorno digital plantea nuevos desafíos y dilemas éticos para los periodistas. En un contexto donde la velocidad, la competencia y la presión por obtener clics y visitas pueden afectar la

calidad y la veracidad de la información, es fundamental mantener principios éticos sólidos. A continuación, exploraremos algunos aspectos clave de la ética en el periodismo digital.

Uno de los principales desafíos éticos en el periodismo digital es la veracidad de la información. En un entorno donde la desinformación y las noticias falsas se propagan rápidamente, los periodistas deben asegurarse de verificar los hechos y proporcionar información precisa y confiable.

Otro aspecto ético importante es la protección de la privacidad de las fuentes y de los datos personales de los individuos. En un entorno digital donde la información puede ser recopilada, compartida y utilizada sin consentimiento, los periodistas deben ser cautelosos y respetar la privacidad de las personas. Palacios (2018) señala que “los periodistas digitales deben considerar cuidadosamente cómo recopilan, utilizan y almacenan la información de las fuentes y de la audiencia, y deben obtener el consentimiento informado cuando sea necesario”.

La transparencia y la divulgación de conflictos de intereses son elementos cruciales para mantener la integridad ética en el periodismo digital. Los periodistas deben ser transparentes sobre sus relaciones con fuentes, patrocinadores u otras partes interesadas que puedan influir en su trabajo. Esto incluye revelar cualquier conflicto de intereses que pueda comprometer la imparcialidad y la objetividad de la información.

El respeto por la diversidad y la representación equitativa es otro aspecto ético importante en el periodismo digital. Los periodistas deben ser conscientes de la influencia de los sesgos y estereotipos en

su trabajo y esforzarse por brindar una cobertura justa y equilibrada. Esto implica garantizar la inclusión de diversas voces y perspectivas, así como evitar la discriminación y la perpetuación de estereotipos negativos. Como sostiene Palacios (2018), “el periodismo digital ético debe promover la igualdad de género, la diversidad étnica y cultural, y el respeto a los derechos humanos”.

La interacción con la audiencia en el entorno digital también plantea desafíos éticos. Los periodistas deben promover un ambiente de respeto y diálogo constructivo en las plataformas de comentarios y redes sociales. Esto implica moderar los comentarios inapropiados o difamatorios, y evitar participar en ataques o acoso en línea. Además, los periodistas deben ser transparentes y responsables al responder a los comentarios y preguntas de la audiencia.

El plagio y la atribución incorrecta de fuentes es otro aspecto ético crucial en el periodismo digital. En un entorno donde la información se comparte y se replica fácilmente, los periodistas deben asegurarse de dar crédito adecuado a las fuentes originales y evitar el plagio en todas sus formas. Según Kovach y Rosenstiel (2014), “los periodistas digitales deben respetar el trabajo y los derechos de autor de otros, atribuir correctamente la información y citar las fuentes adecuadamente”.

La independencia y la imparcialidad son principios fundamentales en el periodismo ético, tanto en el ámbito tradicional como en el digital. Los periodistas deben mantener su independencia editorial y evitar influencias externas que puedan sesgar su trabajo. Además, deben esforzarse por ofrecer una cobertura imparcial y equilibrada, presentando diferentes perspectivas y evitando favorecer intereses particulares. La objetividad en el periodismo digital implica ser

transparente sobre las fuentes y los sesgos potenciales, y permitir que los lectores formen sus propias opiniones.

La responsabilidad social y la rendición de cuentas son elementos esenciales en el periodismo digital ético. Los periodistas tienen la responsabilidad de informar sobre asuntos de interés público, ser vigilantes en la búsqueda de la verdad y contribuir al bienestar de la sociedad en general. Los periodistas son responsables de la información que publican en las redes sociales y estén dispuestos a corregir y rectificar cualquier información incorrecta o engañosa de manera transparente. (Magallón, 2020).

El uso de imágenes y contenido multimedia plantea consideraciones éticas en el periodismo digital. Los periodistas deben asegurarse de obtener los permisos adecuados para utilizar imágenes, videos y otros elementos visuales, y respetar los derechos de autor. Además, deben ser conscientes de cómo el uso de imágenes puede influir en la percepción y la interpretación de las noticias, evitando la manipulación o la distorsión de la realidad (Rodríguez, 2006).

La ética en el periodismo digital no solo recae en los periodistas individuales, sino también en las organizaciones de medios y plataformas de noticias. Las empresas de medios deben establecer políticas claras de ética y fomentar una cultura de integridad y responsabilidad. Las plataformas de noticias en línea también deben asumir su responsabilidad en la lucha contra la desinformación y la promoción de información confiable y verificada (Flóres, 2019).

La ética en el periodismo digital es esencial para preservar la integridad y la confianza en los medios de comunicación. Los periodistas deben enfrentar los desafíos éticos del entorno digital, como

la veracidad, la privacidad, la transparencia, la diversidad y la interacción con la audiencia. Al mantener altos estándares éticos, los periodistas pueden cumplir su función fundamental de informar de manera precisa, confiable y responsable a la sociedad en la era digital.

Retos y desafíos del periodismo digital

Ninguna sociedad democrática puede existir sin una prensa libre, independiente y plural.

KOFI ANNAN

Uno de los desafíos más apremiantes que enfrenta el periodismo digital es combatir la propagación de noticias falsas (*fake news*) y garantizar la veracidad de la información.

Los periodistas digitales se enfrentan al desafío de verificar la información en un entorno donde la velocidad de difusión es primordial (García, 2015). Además, deben educar a los usuarios sobre la importancia de evaluar la credibilidad de las fuentes y de realizar una verificación cruzada de los datos antes de compartir noticias.

El periodismo digital requiere una adaptación constante debido a los rápidos avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de información. Los periodistas deben estar familiarizados con las herramientas digitales, como las redes sociales y los sistemas de gestión de contenidos, y aprender a utilizarlas de manera efectiva para llegar a su audiencia. Además, deben estar al tanto de las tendencias emergentes en el periodismo digital, como el periodismo de datos y el periodismo móvil, para poder ofrecer experiencias informativas relevantes y atractivas.

El periodismo digital ha democratizado el acceso a la información y ha permitido que individuos y comunidades compartan sus propias perspectivas y noticias a través de blogs, redes sociales y sitios web de noticias (García, 2012). Esta democratización ha ampliado la diversidad de voces en el panorama informativo y ha desafiado la noción de que solo los periodistas profesionales tienen el monopolio de la producción de noticias. Sin embargo, también ha dado lugar a la proliferación de desinformación y noticias falsas, lo que plantea un desafío en términos de veracidad y confiabilidad.

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea permiten la difusión rápida y masiva de noticias, lo que ha cambiado la forma en que las personas consumen información. La audiencia espera actualizaciones constantes y en tiempo real, lo que ha llevado a una mayor presión para publicar noticias de manera rápida, a veces a expensas de la verificación exhaustiva de los hechos. Esta necesidad de velocidad ha llevado a una mayor competencia entre los medios y ha planteado preguntas sobre la calidad y la exactitud de la información. El periodismo digital se caracteriza por la inmediatez y la viralización de las noticias.

Lo digital ha revolucionado la forma en que se produce y consume la información, pero también ha planteado una serie de retos y desafíos para los profesionales de la comunicación. En este contexto, es importante analizar los obstáculos que enfrenta el periodismo digital y cómo los periodistas pueden hacer frente a ellos.

Uno de los retos más significativos es la proliferación de noticias falsas y desinformación en el entorno digital. La facilidad con la que se pueden difundir noticias sin verificar ha generado una crisis de credibilidad en el periodismo. En palabras de Wardle (2017), “la

lucha contra la desinformación y las noticias falsas se ha convertido en uno de los mayores desafíos para los periodistas en la era digital”. Los periodistas deben ser más rigurosos en la verificación de hechos y fuentes, y educar a la audiencia sobre cómo identificar y evitar la desinformación.

Otro desafío es la saturación de información y la atención fragmentada de la audiencia. En el entorno digital, los usuarios están expuestos a una gran cantidad de contenido de diferentes fuentes, lo que dificulta captar y mantener la atención del público. Los periodistas deben encontrar formas creativas de destacar entre el ruido y ofrecer contenido relevante y atractivo.

La sostenibilidad económica del periodismo digital también es un desafío importante. La transición del modelo tradicional de publicidad a modelos de negocio digitales ha generado incertidumbre sobre cómo financiar el periodismo de calidad. Los ingresos publicitarios han disminuido y los periodistas deben explorar nuevas fuentes de ingresos, como suscripciones, patrocinios y colaboraciones con marcas.

La protección de la privacidad y la seguridad en el entorno digital es otro desafío crítico. Los periodistas deben ser conscientes de la importancia de resguardar la confidencialidad de las fuentes y proteger la información sensible. En un mundo interconectado, los ataques cibernéticos y el acceso no autorizado a datos personales representan una amenaza constante. Los periodistas deben adoptar medidas de seguridad y mantenerse actualizados sobre las mejores prácticas en protección de datos (Flores, 2019).

La interacción con la audiencia y la gestión de las redes sociales son desafíos inherentes al periodismo digital. Los periodistas deben ser capaces de involucrar a la audiencia, responder a sus comentarios y opiniones, y establecer un diálogo constructivo. Las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la distribución de noticias, pero también plantean desafíos en términos de desinformación y polarización. Los periodistas deben utilizar las redes sociales de manera responsable y ética, promoviendo la veracidad y el respeto en sus interacciones.

Otro desafío es la hiperconectividad y la sobreexposición de los periodistas en línea. A diferencia del periodismo tradicional, donde los periodistas podían mantener cierto grado de anonimato, en la era digital están más expuestos a críticas, ataques e incluso amenazas. Esto requiere que los periodistas desarrollen habilidades de manejo de la presión y cuidado de su bienestar emocional. Además, deben ser conscientes de la ética en el uso de las redes sociales y la separación entre su vida personal y profesional en línea.

La diversificación de las plataformas de distribución de noticias también es un aspecto a considerar en el periodismo digital. Los periodistas deben adaptar su contenido y estilo a diferentes formatos y canales, como videos, podcasts y formatos interactivos. Esto implica una mayor versatilidad y conocimiento técnico para utilizar las herramientas y plataformas adecuadas para cada formato. Además, la personalización de la experiencia del usuario se ha vuelto fundamental, ya que los consumidores de noticias esperan recibir contenido relevante y adaptado a sus intereses.

Por último, la ética y la responsabilidad periodística son aspectos cruciales en el entorno digital. Los periodistas deben ser transparen-

tes en cuanto a sus fuentes, conflictos de intereses y correcciones de errores. También deben ser conscientes del impacto de su trabajo en la sociedad y promover un periodismo comprometido con la justicia social y la diversidad de voces. Como afirma Palacios (2018), “los periodistas digitales deben ser agentes activos del cambio social, a través de la búsqueda de la verdad y la promoción del interés público”.

Consideraciones finales

El periodista es un profesional que tiene algo de escritor, de sociólogo, de novelista, de historiador, de político sin llegar a serlo del todo en ningún caso. Luego el periodista es la suma de todas las cosas que no es.

MIGUEL ÁNGEL BASTENIER

El periodismo tradicional ha tenido la ventaja de contar con estructuras editoriales sólidas y jerarquías claras de supervisión y responsabilidad. Los periódicos y las estaciones de televisión han establecido estándares éticos y códigos de conducta para guiar la labor periodística. Esto ha ayudado a garantizar la precisión y la imparcialidad en la cobertura de noticias. Además, el periodismo tradicional ha invertido en la formación y el desarrollo profesional de los periodistas, lo que ha contribuido a su capacidad para realizar investigaciones exhaustivas y contextualizar los eventos.

Por otro lado, el periodismo digital ha fomentado una mayor interactividad y participación del público. Las plataformas en línea han permitido a los lectores y espectadores expresar sus opiniones y participar en debates sobre las noticias. Esto ha dado lugar a un

mayor nivel de compromiso y participación ciudadana en el proceso informativo.

La necesidad de equilibrar la libertad de expresión con la responsabilidad y el respeto por los demás plantea desafíos éticos para los medios digitales.

La convergencia de medios ha sido un aspecto destacado del periodismo digital. Los periodistas ahora pueden utilizar una variedad de herramientas y formatos, como imágenes, videos y gráficos interactivos, para contar historias de manera más atractiva y efectiva (García, 2022). Esto ha enriquecido la experiencia del público y ha permitido una mayor comprensión de los acontecimientos. Sin embargo, también ha generado preguntas sobre la autenticidad y la manipulación de imágenes y videos, así como la necesidad de garantizar que los elementos multimedia sean precisos y representen la realidad de manera justa.

La proliferación de plataformas de redes sociales ha tenido un impacto significativo en la difusión de noticias y la formación de la opinión pública. Si bien las redes sociales han brindado a los periodistas una mayor visibilidad y alcance de audiencia, también han generado preocupaciones sobre la concentración del poder mediático en manos de unas pocas plataformas. Algoritmos y filtros personalizados pueden crear burbujas informativas, donde los usuarios solo ven contenido que se alinea con sus creencias y preferencias. Esto puede limitar la exposición a diferentes perspectivas y contribuir a la polarización de la sociedad.

El periodismo tradicional y el periodismo digital tienen sus propias ventajas y desafíos. Mientras que el periodismo tradicional ha

sido reconocido por su rigurosidad y estructuras editoriales establecidas, el periodismo digital ha democratizado el acceso a la información y fomentado una mayor participación ciudadana.

Después de analizar el panorama del periodismo tradicional versus el periodismo digital, es importante reflexionar sobre el futuro de esta industria en constante evolución. A medida que avanzamos hacia un mundo cada vez más digitalizado, es probable que veamos una mayor integración de las prácticas periodísticas tradicionales y digitales.

Una de las tendencias emergentes es la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en el periodismo. Estas herramientas pueden ayudar en la recopilación y el análisis de datos, la detección de noticias falsas y la personalización de la experiencia del usuario. Sin embargo, también plantean preguntas éticas y de privacidad en términos de la toma de decisiones automatizada y el uso responsable de la información personal.

La colaboración entre periodistas y profesionales de otras disciplinas se está volviendo cada vez más importante en el periodismo contemporáneo. La combinación de habilidades en periodismo, diseño, programación y análisis de datos permite la creación de narrativas interactivas y visualizaciones de datos innovadoras. Esta convergencia de habilidades abre oportunidades para contar historias de manera más impactante y accesible para el público.

A medida que avanzamos en la era digital, es importante reflexionar sobre cómo estos dos enfoques del periodismo pueden coexistir y complementarse mutuamente. En lugar de verlos como opuestos o mutuamente excluyentes, es posible encontrar un equilibrio que

aproveche lo mejor de ambos. El periodismo tradicional puede brindar el rigor, la profundidad y la objetividad en la investigación de noticias, mientras que el periodismo digital puede ofrecer la velocidad, la interactividad y la accesibilidad que exige nuestra sociedad actual.

El periodismo tradicional y el periodismo digital son dos enfoques distintos pero complementarios en la producción y el consumo de noticias. Cada uno tiene sus fortalezas y desafíos, y es importante encontrar un equilibrio que combine la rigurosidad y la veracidad del periodismo tradicional con la velocidad y la interactividad del periodismo digital. Al fomentar la colaboración, la alfabetización mediática y el mantenimiento de altos estándares éticos, podemos garantizar la vitalidad y la relevancia del periodismo en nuestra sociedad en constante cambio.

El periodismo que viene: una mirada a los retos y oportunidades

*El poder para moldear el futuro de una república estará
en manos del periodismo de las generaciones futuras.*

JOSEPH PULITZER

Introducción

El periodismo es una profesión, un arte por la manera en que se relata un acontecimiento; pero también, se convierte en un instrumento del poder político para promover información, datos y construir emociones en torno a una noticia o un hecho. El emisor de una noticia puede ser el gobierno, una institución o los propios ciudadanos: siempre tendrán una intencionalidad y por supuesto buscarán incidir en los receptores, en la audiencia y en el público que consume las noticias en los medios de comunicación masiva.

En 1960, surgió una corriente denominada “Nuevo Periodismo”, que rompió con los tradicionales géneros periodísticos: nota informativa, entrevista, crónica, columna, artículo y reportaje. Los periódicos utilizaban estos géneros para garantizar la objetividad de la información. En los géneros informativos no podía existir ningún comentario, escrupulosamente se revisaba en las redacciones de los periódicos que si fuera. Pero, una serie de periodistas rompió con este esquema, comenzaron a trabajar en una redacción libre, donde se dio prioridad a las emociones y sensaciones. Surgió el “Nuevo Periodismo” con Tom Wolf a la cabeza, Truman Capote, Norman

Mailer, Thomas Thompson, Rex Reed, revolucionaron la manera de hacer noticias.

Ahora con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el uso de Internet se ha ampliado a todos los sectores sociales y es posible conocer las noticias en un portal de Internet o desde el teléfono móvil. Estamos frente a nuevos escenarios de la comunicación, que se suscitan de manera continua y vertiginosa.

Todo este proceso comunicativo ha tenido cambios en el devenir histórico, actualmente vivimos en la etapa con el mayor número de información y datos disponibles, pero también ante la un gran cúmulo de datos falsos, noticias creadas o falsas, hechos manipulados y distorsionados. Este fenómeno se denomina infodemia y es uno de los principales enemigos de la verdad.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019) la excesiva información producida en el ecosistema digital -en las páginas web y redes digitales-, en ocasiones es falsa, incorrecta o mal orientada; por lo cual las fuentes confiables tienden a ser escasas y esto produce desinformación, rumores y manipulación de los datos de manera indiscriminada. Lo peor de este fenómeno es que está acompañado de un intento deliberado de engañar a los ciudadanos, al público o a los electores.

Nos encontramos en un dilema: ¿Cómo debe ser el periodismo actual?, ¿Cómo atraer lectores a esta profesión, cuando los periódicos impresos han muerto?, ¿Cuáles son los retos y oportunidades que tiene el nuevo periodismo digital? Todos estos cuestionamientos se producen en las aulas de las universidades; pero también en la calle. Porque los ciudadanos se preguntan: ¿Vale la pena pagar por

recibir información?, ¿Por qué debo pagar, si ahora existe tanta información libre y disponible en las redes sociales y la web?.

Con estos cuestionamientos este capítulo del libro tiene como objetivo describir cuál es el estado del arte del periodismo en nuestro país y cuáles son las tendencias a nivel mundial, porque desde que se incrementó la cobertura de Internet; la información viaja de manera asombrosamente rápida y los consumidores de noticias ahora pueden también productores. Mediante un dispositivo móvil, un teléfono con conexión a Internet es posible transmitir información a muchas personas, realizar la cobertura de un acontecimiento o producir programas de opinión que antes sólo se encontraban en la radio y la televisión.

Nos encontramos en una transición obligada del periodismo tradicional, al periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo transmedia, ciberperiodismo o periodismo en línea. Todas estas acepciones evocan a un mismo concepto: la realización de periodismo utilizando las plataformas virtuales de Internet.

El periodismo actual integra en una misma plataforma, distintos formatos informativos; desde el texto, audio, gráficos, video, animaciones e incluso fotografías. Ahora una noticia o reportaje puede ser acompañada de audio o video, construir un ecosistema digital, en múltiples plataformas, su riqueza está en la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y por supuesto en la inmediatez, en la frecuencia con que responden y publican.

Anteriormente los periódicos tenían un referente físico, material; las personas recibían las suscripciones en su domicilio o podían comprar en un kiosco un ejemplar de su periódico. El límite

se encontraba en el número de páginas, en las planas que tenías que recorrer para estar informado, en ocasiones noticias muy cortas. Hoy en la red, no hay límite, hay hipervínculos que pueden ampliar los datos, actualizarse en minutos y almacenarse de manera permanente. Los periódicos impresos, tenían una gran oportunidad de entretenimiento, Los domingos contenían muchos suplementos, leer el periódico era una experiencia lúdica, porque incluía también historietas, moda, consejos de belleza y anuncios comerciales. Hoy todo está incluido en una página web que se puede consultar desde el teléfono móvil, una tableta o una computadora. Vivimos imbuidos en noticias.

Y por supuesto, este tipo de periodismo tiene grandes ventajas, pero también desventajas que más adelante describiremos, como ese periodismo que viene y que requiere una adaptación dentro de las aulas universitarias, así como explicar al público consumidor de noticias, por qué el periodismo sigue vigente y los grandes periódicos como *El País* de España; *The New York Times* de Estados Unidos, *The Independent* de Reino Unido, *Le Monde* de Francia; *The Guardian* de Reino Unido; entre otros, quienes siguen vendiendo suscripciones y creciendo en el negocio informativo y reconvirtiéndose.

Los géneros periodísticos con toda este cambio tecnológico y conceptual se modificaron, porque ya no existe un esquema rígido para dar a conocer las noticias, incluso en este espacio mediático las noticias pueden ser muy cortas o muy largas. Depende de qué tipo de fuente deseemos consultar. Sartori, sostuvo que la capacidad humana se transformó a partir de la tecnología, la capacidad de abstracción cada vez es menor, porque las noticias tienen imágenes, video y audio. Así, es fácil comprender cómo el *homo sapiens* paso a

ser *homo videns*, donde todo es visual en detrimento de la reflexión y el análisis. Las noticias no se piensan, sólo se miran y por ello, el surgimiento de noticias falsas o *fake news* configuran parte de la problemática social y profesional que vivimos.

Pero lo más interesante de estos cambios en el periodismo está la capacidad de producir noticias, información, datos, programas y toda serie de comunicación, nos hemos convertido en prosumidores. Es decir, en la era digital no sólo consumimos información, sino que también podemos producirla en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Castells (1999), denominó a todo este proceso la Era de la Información. A continuación veremos de manera sistemática y ordenada cómo hacer frente a este proceso del periodismo que nos tocó vivir.

El periodismo y la cobertura de las noticias

Dentro de la profesión periodística se contaba con un gran aparato o estructura organizacional, para poder cubrir las noticias. Existían fuentes periodísticas y especialización en ciertos temas. Actualmente con Internet se logra una mayor cobertura de las noticias y de la información. El uso de las computadoras se convierte en una herramienta para la consulta a las bases de datos y por supuesto al desarrollo del periodismo de investigación en un esquema de hipermedia, pero también crossmedia, es decir, utilizar distintas plataformas como audio, video, fotografía o escritura.

La investigación, es fundamental en la revelación de noticias. El periodismo de investigación se caracteriza por analizar a profundidad un acontecimiento, incluso e puede dedicar mucho tiempo en una investigación. KAS (2018), sostiene que otra característica del

periodismo de investigación es la necesidad de buscar información, siempre a favor del bien público, del interés colectivo, que puede ayudar a los ciudadanos.

Los periodistas de investigación, también actúan como científicos. Sus métodos requieren tener apertura mental, hasta haber acumulado evidencia suficiente para respaldar una historia. Eso no implica ignorar pruebas en contrario. (KAS, 2018, p.8)

A través de la revisión de los portales de Internet, es posible conocer las compras de las distintas entidades de gobierno. Se ha logrado un proceso de transparencia y gobierno abierto, que significa la apertura informativa y la posibilidad de consultar información por vía digital, sin necesidad de ir a una oficina de gobierno. Las oficinas de comunicación social que fueron creadas por Lázaro Cárdenas, ex presidente de México, creó el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), por decreto presidencial el primero de diciembre de 1939, para controlar y difundir la información de interés del gobierno, asimismo otorgar subvenciones y publicidad para los periódicos. Aunque desapareció el DAPP en 1939, continuó la práctica de elaborar boletines, difundir entrevistas y controlar la información gubernamental (Dümmer, 2018). Siempre fue autónomo y no dependía el DAPP de ninguna secretaría de Estado, respondía directamente al presidente Cárdenas.

Cárdenas, creó también para controlar a los periódicos por decreto presidencial el 21 de agosto de 1935 la empresa importadora de papel: Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima con el nombre comercial PIPSA. Según diagnosticó el presidente Lázaro Cárdenas, su Plan Sexenal, sólo podría llevarse a cabo, si fortalecía los mecanismos de propaganda estatal (López, 2002). Es importante mencionar este acontecimiento histórico, porque los pe-

riódicos han tenido siempre una función ideológica, es decir; transformar el pensamiento de la sociedad.

Marx, en su libro: *La Ideología Alemana*, escrita en 1845 y publicada en 1932, sostiene que la clase dominante para poder ocupar el puesto que ha dominado y para poder seguir adelante con los fines que persigue, e implantar su ideología, necesita presentar su propio interés como el interés común de todos los miembros de la sociedad, expresar sus anhelos en términos ideales y hacerlos generales, para que estas ideas sean consideradas como verdaderas y gocen de vigencia; así como validez absoluta (Estrada, 1998).

Las noticias, por tanto, desde su génesis tenían como objetivo construir una realidad, influir en la opinión pública y sostener el poder político. Althusser (1994), sostiene que la ideología contribuye a la reproducción de las relaciones de producción, del ejercicio del poder del Estado y permite la reproducir también las relaciones de dominación. “El poder social que tienen los medios de informativos, no se limita a la influencia de los medios sobre sus audiencias, sino también al rol que éstos desempeñan dentro de más amplio marco de estructuras del poder social, cultural, económico y político” (Estrada, 1988:17).

Los periódicos construyen la realidad, forman parte de las actividades cotidianas y aunque están en un proceso de transición digital, muchos de ellos siguen recibiendo ingresos económicos por la publicidad en sus planas que manchan las manos. Arce Media, en España, dio a conocer que durante 2019, se inyectaron 617 millones de euros en publicaciones de papel, por lo cual no todo está perdido (Lardies, 2020).

Pero en contra parte, muchos periódicos no han logrado sobrevivir. El 20 de diciembre de 2013, uno de los periódicos más antiguos del mundo, el *Lloyd's List* dejó de imprimirse para mudarse al mundo digital. Fundado en 1734, nació como una tabla de anuncios sobre el sector naviero que se colocaba de manera visible en una cafetería en el puerto de Londres. Hoy el *Lloyd's List* es accesible desde cualquier cibercafé o cafetería que tenga conexión a Internet. Una de las razones fundamentales para que el *Lloyd's List* migrara a la versión en línea, fue el declive de los lectores de su versión impresa, porque no supo adaptarse a la modernidad (Rosas, 2016).

Volviendo a la cobertura, una de las ventajas que tiene el periodismo digital, permite reconstruir la información en el espacio digital. Existen videos que muestran información y que pueden ser retomados para construir la nota informativa y los reportajes. En la versión digital existe un mayor dinamismo, no hay límite en el espacio, el periódico *The New York Times*, publica diariamente entre 200 y 250 piezas informativas que se suben a la red paulatinamente, fomenta la discusión y desarrollo de temas controvertidos en Internet. La nota exclusiva ya no es lo más importante o la portada, sino la calidad informativa.

Nafría (2017), sostiene que finalmente un elemento fundamental para que los periódicos sigan contando con lectores es la calidad informativa, que indaguen y profundicen en la noticia. Si se logra contar con este dinamismo, se seguirá vendiendo el periódico en su versión impresa. “En el 2012, los ingresos generados por los usuarios del diario *The New York Times*, fueron superiores a los ingresos aportados por los anunciantes”.

Como se describe anteriormente, los medios de comunicación que han logrado resurgir ante la era digital, son los periódicos que han innovado en la forma de presentar las noticias. Por ejemplo, ahora se han quedado atrás los géneros periodísticos, las notas que era necesario seguir por todo el periódico impreso. Ahora tenemos la información es un podcast o a través de un video que tiene una corta duración y permite informarnos de inmediato. Pero incluso la innovación va más allá, a través de historias, relatos o capsulas informativas los periodistas digitales de la nueva generación atraen a su público.

Se le denomina *storytelling* a la forma de presentar la información utilizando un relato, una descripción minuciosa e incluso a través del lenguaje sensorial del video o audio. El objetivo de estas historias es que se logre comprender, interiorizar y construir significados emocionales en la audiencia. Por eso la mercadotecnia utiliza este recurso de manera repetitiva, todo se convierte en una historia, en un relato. Bueno, pues lo mismo está sucediendo con el periodismo digital, se construye a partir de un relato, una crónica de los sucesos que buscan ir más allá de la noticia, construir y reconstruir un acontecimiento. Porque la noticia es instantánea, se pierde en el cúmulo de datos que todos los días se muestran por las redes sociales, el Twitter e Instagram.

Pero generar una historia sobre un acontecimiento o una noticia es darle seguimiento, presentar distintos ángulos de un mismo hecho y promover el interés en los lectores. Con fotos, audios e incluso a través de entrevistas que pueden complementar la información sobre un acontecimiento. Además, dentro del periodismo digital, lo

que se busca es la viralidad, que muchas personas logren dar *like* o puedan promocionar la información en el ecosistema digital.

De tal forma que es posible sostener un medio periodístico con una calidad y soporte en las fuentes informativas. *The New York Times*, logró reponerse después de una fuerte crisis que vivió en los años 2005 y 2006, donde se comenzó a consultar la versión digital y los grandes diarios ofrecieron acceso abierto. Hoy en día, la mayoría de los medios tienen un costo para acceder a la información y por supuesto hay quienes están dispuestos a pagar. Con 7.5 millones de suscriptores, *The New York Times* es el modelo a seguir dentro del periodismo digital, porque incluso trasciende las fronteras: el 18 por ciento de los suscriptores viven fuera de Estados Unidos.

Periodismo de datos y video

La comunicación digital, la construcción de contenidos y la búsqueda de noticias que forma parte del periodismo actual, requiere un rediseño tanto en su forma de enseñarse en las universidades; como en la manera en la cual se venden las noticias al público cada vez más necesitado de datos, números y elementos que puedan compararse. El uso de dispositivos móviles, para poder acceder a la información es una gran ventaja, para los productores de noticias; porque ahora se puede acceder a las noticias en todo momento.

Esto trae múltiples retos para los periodistas, porque requiere que se adapten a los cambios y modifiquen su forma de pensar y trabajar. Si bien este cambio se dio al menos hace 10 años, sigue produciéndose una fuerte innovación que deja fuera a los profesionales que no se adaptan. En España, de 2010 a 2011 se produjo una fuerte crisis que hizo que los periódicos: *El País*, *El Periódico de*

Catalunya, El Diario de Cádiz; entre otros, despidieran a muchos profesionales que no estaban acostumbrados a trabajar en línea, en las versiones digitales y como reporteros pudieran subir la información en tiempo récord (Costa-Sánchez, 2014). En América Latina, los cambios también se han dado a pasos agigantados y está modificándose el escenario de los profesionales de la comunicación.

Para poder trabajar en un medio digital es necesario comprender el fenómeno de la inmediatez, de cómo poder participar en este juego, donde lo más importante no es quién tiene la noticia, sino cómo la da a conocer. Puede ser a través de un video, un audio, entrevistas o fotos. Todo se vale en el ecosistema digital.

Anteriormente, los medios masivos tenían espacios noticiosos a un determinado horario. Actualmente las noticias están disponibles en todo momento y el consumo de información ha crecido sustancialmente. Los periódicos impresos tenían una gran bondad, porque era posible revisarlos durante el desayuno, leerlos paulatinamente en sus distintas secciones, ahora es mejor; se cuenta reportajes, entrevistas y todo en segundos a través del video. De tal forma que se han reinventado para cumplir con las expectativas de la población.

Mancini (2011), sostiene que ahora existen “bocadillos informativos”, el consumo de noticias es permanente; porque en todo momento tenemos el dispositivo móvil en la palma de la mano. Consumimos información mientras esperamos, en el elevador, en los semáforos, es realmente interesante como estamos con muchos datos; pero también vulnerables a las noticias falsas y a la publicidad engañosa.

Un teléfono móvil se configura como un “metadispositivo”, por las enormes posibilidades que tiene de compartir información, datos, fotografías e incluso archivos de gran tamaño. Hace 10 años, los teléfonos sólo compartían información por el dispositivo de *bluetooth*, pero ahora es innecesario ya que cuenta con Internet en muchos espacios de forma gratuita y la mayoría de los teléfonos tiene una membresía de Internet con datos ilimitados.

La teoría del procesamiento de la información social, sostiene que los usuarios tienen las mismas necesidades de interactuar, relacionarse, cooperar, participar y vincularse tanto en la vida cotidiana; como en las redes sociales. Porque el escenario natural de la sociedad es la integración. Y mediante Internet se logra este fuerte propósito de establecer vínculos de cooperación, pero también afectivos.

Es interesante, como señala Costa-Sánchez (2014), que en la comunicación entre personas, el teléfono móvil es más que eso, se convierte en una extensión de las personas, su personalidad puede comprenderse a partir del tipo de teléfono que utiliza y más aún, por el tipo de aplicaciones o *gadgets* que utiliza. Al final se trata de un modo de vida, de una manera de adaptarse a la modernidad.

En la comunicación digital, por supuesto existen emociones que van y vienen en los mensajes, por medio de emoticones o al dar *like* a una información que se difunde en las redes sociales de Instagram, Twitter o Facebook. El *clickbait* o “carnada de clics” es una táctica utilizada en las campañas de mercadotecnia y ahora comunicación política, para generar tráfico *online* con títulos exagerados, asombrosos o mentiras. De igual forma, pretende buscar adeptos, simpatizantes y seguidores.

Hay una mayor personalización de las noticias, de la información que se consume por cada una de las personas. Costa-Sánchez (2014), reconoce que anteriormente las noticias se presentaban en televisión para todos, a una gran audiencia. Empero, actualmente en la lucha que existe por los consumidores de noticias, los periódicos digitales y en general, los medios de comunicación buscan adaptarse a sus clientes, a su audiencia y por tanto, tienen más opciones de noticias.

Ante la creciente competencia en las redes sociales, las campañas políticas y la información relevante está buscando todo el tiempo audiencia, seguidores. Podemos decir que vivimos en la diversificación del mercado de noticias, tanto nacionales como internacionales. La utilización de esta estrategia se consagró con Donald Trump, quien logró obtener seguidores a través de este modelo de micropolítica avanzada; pero también lo han utilizado algunos otros mandatarios latinoamericanos para atraer a las masas; confundir a los electores y someter a los adversarios. Bajo este esquema hay contenidos científicos falsos, arte falso y todo lo que deriva en la llamada posverdad y *fake news*. Este mecanismo de comunicación política ha evolucionado hacia el control de las emociones, con el fenómeno del *emotionbait* que puede ser comprendido como un “bocadillo emocional”, cuyo objetivo es atraer a los usuarios hacia contenidos que pueden ser falsos. Las emociones pueden guiar el comportamiento social, hacia el consumo y aceptación ideológica.

El periodismo de datos, el seguimiento de la audiencia mediante los algoritmos de Facebook y las redes sociales, permiten capturar la atención de los usuarios esa es una de las ventajas que tienen las empresas para suscribir convenios con los usuarios, para enviarles

boletines, suplementos, ofertas y todo tipo de comunicación dirigida. La desventaja de tanta información, es la deshumanización o despersonalización.

El *Phubbing*,-término que proviene del inglés *phone* y *snubbing*-, ignorar y desairar a una personas por hacer caso al teléfono se ha incrementado de forma desfavorable; porque todos quieren ver la pantalla, las noticias y los mensajes. Incluso se habla de una dependencia a la tecnología que no puede desestimarse dentro de las nuevas formas de vivir en una sociedad hiperinformada. La información que antes se transmitía de boca en boca ahora se transmite también por medio de los dispositivos.

Este fenómeno llamado: “Boca en boca electrónico”, está relacionado con la necesidad de socializar, divulgar información e incidir en los demás. Pero por medio de canales digitales. Sabré (2020), establece esta nueva característica de integración entre los jóvenes, por lo cual lo que leen en un medio digital, lo comparten, lo difunden y lo recomiendan

Pero también alerta sobre la capacidad que tienen las redes sociales de dañar y afectar a los ciudadanos por medio de mensajes que se difunden de forma inapropiada o para generar campañas de odio. Posetti *et al.*,(2020), describe que existe violencia *online* que se traslada a las redes sociales, por medio de ataques orquestados para intimidar al periodismo crítico, pero también a los ciudadanos o políticos. “En 2017, el Comité para la Protección de Periodistas informó de que por lo menos el 40 por ciento de los periodistas asesinados había recibido amenazas previas, incluidas amenazas por Internet” (Posetti, *et al.*, 2020).

Además, la información fluye de manera rápida entre los usuarios de las redes sociales que tienen mayor anonimato, por eso comparten y comparten reportajes o noticias que les parecen interesantes. La inclusión está en la red, la exclusión está fuera de la red, porque ahora se requiere participar en los grupos de Whatsapp, Discord y otras aplicaciones móviles.

Arvídrez y Rojas-Solís (2019), sostienen que el periodismo digital ha crecido ampliamente por la posibilidad que existe de conectarse desde cualquier sitio, por medio del teléfono móvil. Las barreras sociales, el ámbito público y privado se difumina en Internet, por ello los jóvenes están recurrentemente buscando datos, información, recomendaciones y contenidos. Podemos decir que se hace más investigación a partir de las múltiples fuentes informativas que pueden reunirse en una computadora.

Lee (2013), relata que con el desarrollo de un periodismo más abierto, libre, independiente y construido en las plataformas de Internet es posible gozar de mayor creatividad y autonomía en el desarrollo de temas. Es decir, no necesariamente se debe investigar sobre los temas que se encuentran de moda o las noticias del momento. En el periodismo de investigación se puede comenzar a revelar información encubierta, que no ha sido considerada por los medios de comunicación tradicionales. Dentro de estos ejemplos, podemos citar el célebre caso de las toallas que compró el ex presidente Vicente Fox Quesada quien gobernó de 2000 a 2006 en México. A partir de una investigación del periódico Milenio Diario, la periodista Anabel Hernández, encontró que la Presidencia de la República Mexicana había hecho adquisiciones por más de 7 millones 795 mil pesos para las dos cabañas que se encontraban en la residencia oficial de Los Pi-

nos. Ahí, destacaron tres toallas importadas con bordado especial, con un costo de 4 mil 25 pesos, que se convirtió en una noticia que trascendió. A este acontecimiento se le denominó el “toallagate”, en atención al escándalo de *Watergate* que sucedió en la década de los setentas en estados Unidos y que hizo que el gobierno de Richard Nixon, presidente de la nación más poderosa del mundo, sucumbiera.

En el caso *Watergate*, los reporteros Bob Woodward y Carl Bernstein del periódico *The Washington Post*, tuvieron la habilidad para investigar minuciosamente el proceso de sucesión de la Casa Blanca, incluso tuvieron acercamiento con fuentes anónimas de policías del FBI que tenía intervenido al ex presidente Nixon y que pudieron documentar y exponer en el periódico toda la información. Estos ejemplos nos hablan de lo importante que puede ser una investigación.

Los casos más recientes de investigaciones periodísticas que se han difundido en México son: *La Estafa Maestra*, *La Casa Blanca*, entre otros. Raphael (2017), sostiene que el periodismo digital, requiere de métodos de investigación; de mecanismos de búsqueda que deben ir desde la intuición hasta la búsqueda de informantes, entrevistados clave y fuentes oficiales. Incluso, se puede utilizar la información no oficial, las “filtraciones”, denominadas a todo tipo de datos e información que son proporcionados fuera de los canales oficiales.

Muchas veces los funcionarios de gobierno no están autorizados para proporcionar información sobre algún acontecimiento, pero pueden proporcionar datos de manera extra oficial. A esto se le denomina “filtración de información”, en ocasiones los propios

gobiernos utilizan a los medios de comunicación para que difundan datos, entrevistas o cifras que no se producen por la oficina de comunicación social, sino de manera indirecta o incluso ilegal.

De acuerdo con De Santiago (2011), una filtración es información que se recibe por medio de fuentes anónimas, pero también puede ser proporcionada de manera intencional para afectar con la información que se publicará. “Las filtraciones pueden ser de diversos tipos, bien una confesión no oficial de un político o funcionario con la intención de propagar un rumor, o datos preciosos”, (De Santiago, 2011, p.6).

Además, resulta muy interesante que en la zona virtual, los usuarios buscan personas con características afines, valores y metas comunes. Por lo cual, los medios de comunicación deben tener una amplia gama de servicios, espacios para que puedan interactuar todos sus suscriptores. Si bien, antes existían suplementos dominicales, ahora estos suplementos están presentes todo el tiempo.

Y por ello, podemos decir que vivimos en la era de la información, pero también los datos que se vincula de manera directa de hacer periodismo hoy en día. El periodismo de datos es recopilar una gran cantidad de información que puede estar en una versión pública o de acceso a todos, pero que requiere de análisis detallado y la comprensión de un periodista. Un profesional de la comunicación. No es fácil el periodismo de datos, porque de entrada muchos países tienen limitado acceso a la información pública.

Gray *et al.* (2012), describen al periodismo de datos como la enorme posibilidad de utilizar el “olfato periodístico”, con bases de datos, fuentes de información oficiales y estadísticas que se encuentran

en la red. El objetivo del periodismo de datos es precisamente corroborar la información que está en la red, las declaraciones de los políticos. Contrastar la información oficial y la recolección de datos ofrece múltiples e increíbles opciones.

En México, el artículo 6 y 7 constitucional garantizan el derecho a la información, desde 1917, sin embargo no se había legislado al respecto y fue hasta el 6 de diciembre de 1977 cuando se reglamentó el artículo sexto constitucional, donde se plantea que el derecho a la información será garantizado por el Estado. Posteriormente, con la alternancia electoral en el 2000, siendo presidente Vicente Fox Quesada, se promulgó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental el 11 de junio de 2002 que contaba con 64 artículos donde se promovía que los ciudadanos pudieran solicitar información al gobierno y éste debiera entregar la información disponible.

En dicha ley se establece que existen sujetos obligados, todos miembros del poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial; así como las secretarías de Estado, los órganos constitucionales autónomos, los tribunales administrativos y en la última reforma de 2015, los sujetos obligados son los sindicatos y los partidos políticos (DOF, 2015).

A partir de la apertura de datos, la democratización de la información y del Gobierno Abierto, se han multiplicado las oportunidades de contar con más información precisa sobre los presupuestos de gobierno y el uso que hacen de los recursos públicos. Por ejemplo el periódico *The Guardian*, abrió una sección especializada en estos temas, llamada *The Guardian Data*. Incluso Este caso, puede denominarse periodismo de precisión y es una de las mayores innovaciones que debiéramos adaptar para el periodismo mexicano.

Chaparro (2013), reconoce que el datablog del periódico *The Guardian*, no es algo nuevo, sino transformado; de un caso que se dio en 1959, cuando el periodista Philip Meyer, del diario *Miami Herald*, investigó porqué resultaban tan caros los seguros escolares y encontró que al cruzar datos, corroborar la información, descubrió que las compañías de seguros financiaban la mayor parte de la campaña presidencial estadounidense y por ello, llevaban ventaja.

También se puede considerar el periodismo de precisión, como resultado de un amplio reportaje con datos obtenidos de fuentes gubernamentales como es el caso en México del reportaje *La Estafa Maestra*; que describe el desvío de 3.4 mil millones de pesos, por medio de la contratación de empresas fantasmas y universidades. La investigación realizada por el periódico digital Animal Político y la organización Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad se concentró en analizar minuciosamente 73 convenios, incluidos en las cuentas públicas de 2013 y 2014 de 11 dependencias públicas y en revisar si las 186 empresas contratadas existían. Las universidades que participaron, fueron: La Universidad Autónoma del Estado de México, La Universidad Autónoma del Carmen, La Universidad Autónoma del Estado de Morelos y la Universidad Popular de la Chontalpa.

En un amplio reportaje, que posteriormente se convirtió en libro, Nayeli Roldán, Miriam Castillo y Manuel Ureste, (2018), describen cómo se realizó este enorme fraude a partir de la revisión de los datos de 186 empresas, pero cruzaron los datos de varias secretarías y más de 100 entrevistas para presentar la información que ahora se encuentra en un portal de Internet. En este caso, lo más interesante es que se hicieron 517 solicitudes de información.

Cuando se dio a conocer la corriente del “Nuevo Periodismo”, Norman Mailer ganó el premio Pulitzer con la novela *La canción del verdugo*, que cuenta la historia de un condenado a muerte por dos asesinatos, lo interesante es como relata con figuras literarias todo el caso, se convierte en un gran reportaje porque además incluye múltiples entrevistas, fuentes informativas y reportes del caso. Lo mismo sucede ahora con el periodismo de datos, es necesario contrastar la información.

Y como un fenómeno propio del periodismo en la década de los setentas, la novela de Truman Capote: *A sangre Fría* es el relato de un crimen, del asesinato de una familia acomodada en Texas a manos de dos vagabundos. Capote se tardó cinco años en hacer esta novela, porque tuvo que contrastar los datos que le proporcionaban sus informantes.

Por tanto, el periodismo de datos, requiere fuentes de información, datos y por supuesto una metodología estricta para almacenar, analizar y contrastar toda la información. Aunque la modernización tecnológica ayuda mucho en la presentación de los datos, es preciso tener una buena redacción, una impecable visión crítica de los sucesos y contar con un bagaje cultural amplio. Para hacer periodismo es imprescindible contar con buenas fuentes, datos; pero también entrevistas y personajes clave que puedan desentrañar una historia.

Tenemos una sociedad hiper comunicada, donde los datos están a nuestra disposición de forma permanente, pero el gran riesgo es la desinformación y las *fake news*. Contra ellas es necesario luchar desde cada uno de los rincones del periodismo.

Difundir información desde el teléfono móvil

En la actualidad, cualquier ciudadano es un productor de contenidos informativos desde su teléfono celular inteligente, con el que puede realizar producciones de video y audio que comuniquen información a muchas personas a través de las redes sociales, páginas de Internet personalizadas o blogs temáticos.

Esta nueva condición ha generado algunas consecuencias que conviene identificar; por una parte, se ha incluido en la gran conversación pública, a personas y grupos de la sociedad civil que antes del arribo de las tecnologías basadas en la Web 2.0 y 3.0, no tenían acceso a expresar de forma masiva sus puntos de vista con respecto a los problemas que les aquejaban. Ahora, es posible dar salida a la voz de esos sectores sociales e individuos que generan climas de opinión pública favorables a sus demandas y necesidades.

En segundo lugar, el aumento de la libre participación de entidades gubernamentales, empresas, ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil, en la producción de contenidos informativos mediados por las actuales tecnologías de comunicación, ha hecho que aumente el riesgo de “subir” o “colocar” en la Web, contenidos poco veraces o francamente falsos (*fake news*) que desorientan a las audiencias y consumidores de estos mensajes con el objetivo oculto o explícito de favorecer una agenda política o económica en particular y así ganar adeptos.

Una tercera consecuencia del ascenso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como canales privilegiados para la generación, difusión e intercambio de contenidos informativos, es la creciente apertura de periódicos digitales que establecen modelos de

comunicación 24x7 (veinticuatro horas por siete días de la semana), que sustituyen a los periódicos impresos distribuidos en horarios específicos del día (ediciones matutinas y/o vespertinas) que implica con el riesgo de presentar noticias caducas o noticias que ya son historia por el ritmo acelerado de los acontecimientos. Por el contrario, el modelo 24x7 de los periódicos digitales, facilita la transmisión dinámica y permanente de noticias a lo largo del día y la noche.

El periodista tiene la responsabilidad social de verificar la validez y veracidad de la información que se difunde en medios tales como periódicos, revistas, páginas y blogs digitales de contenido dinámico. Como lo señala Riva Palacio (2013):

Los medios de comunicación en realidad deben definirse en la actualidad como medios de información, al verse regidos por un conjunto de criterios entre los cuales sobresale el de la verificación de sus aportes. Los medios no difunden la información como materia prima, sino que pasa por un proceso de confirmación y corrección, al cual se le añade balance y justicia para todas las partes. Si fallan, ello tiene costos ante la opinión pública y una merma en su prestigio y credibilidad (Riva Palacio, 2013, p. 21).

Esta función social, profesional y académica del periodista, adquiere especial significado en el marco del acelerado proceso de generación de datos provenientes de diversas fuentes de Internet, las cuales requieren ser validadas con criterios de análisis de contenido y verificación de fuentes, que le otorguen pertinencia informativa para su difusión por las diferentes plataformas digitales en las que un periodista colabora cotidianamente.

Cada vez más se fortalece la figura del periodista independiente o “freelancer” que genera investigaciones, reportajes o notas informativas sin estar comprometido con una línea editorial de un determinado medio informativo, pero que la pertinencia, sentido de oportunidad y veracidad de sus producciones, le permite colocar sus trabajos ante los ojos de la sociedad, gracias al uso de las plataformas y aplicaciones digitales.

Otro componente clave de la sociedad de la información y del conocimiento, es el carácter transmediático y multiplataforma de los medios de comunicación a través de los cuales transita la información generada por los profesionales del periodismo en el mundo.

Dar a conocer una noticia nunca fue tan fácil. Ahora desde cualquier dispositivo móvil o teléfono celular es posible producir noticias, reportear y dar a conocer cualquier tipo de información. Desde la opinión sobre un tema de interés general, hasta las noticias que van sucediendo minuto a minuto, en vivo. Y los video espectadores están atentos en su teléfono.

El 17 de febrero de 2004, el periódico The New York Times publicó por primera vez un su portada, una fotografía tomada con un teléfono celular, así como la agencia de noticias Reuter, inició en 2007 el trabajo reporteril por medio de los “Reuters toolkit”, que eran reporteros que usaban un teléfono NokiaN95 que tenía un teclado *bluetooth* y que podía utilizar un tripie para grabar. En las elecciones de 2011 en Estados Unidos, los periodistas se estrenaron en la utilización de los dispositivos móviles, que más adelante se colocaron en la plataforma de videos YouTube (Domínguez, 2014, p. 14).

Leer un periódico requería cierto tiempo, espacio para leer las columnas, las noticias y los encabezados. Ahora no es necesario, porque las noticias están en video, en las redes sociales, en Facebook. Domínguez (2015), reconoce la capacidad que tiene el desarrollo de las tecnologías y el uso de los dispositivos móviles para la comunicación masiva, para el periodismo ciudadano y para la divulgación de las noticias.

Por medio de *widgets* o aplicaciones que pueden descargarse en el teléfono, se logra contar con mayor funcionalidad para acceder a noticias, juegos, videos, podcasts e incluso versiones digitales de los periódicos. Es una nueva era, donde no existe el monopolio de la verdad. Las imágenes se comparten y difunden de manera instantánea. Por ejemplo, las campañas políticas se construyen a partir de este tipo de ideas, que se difunden en las redes sociales por medio de videos. La información está disponible y se socializa de manera inmediata. Por medio de los teléfonos inteligentes, se puede crear noticias, a partir de tomar fotos, grabar videos, audios, escribir textos y dar *like* en todas las plataformas. Es una nueva manera de acercarnos a la realidad.

Lovato (2014), coincide en señalar que se está desarrollando una ecología de medios, donde distintas plataformas son las que están integrándose en un dispositivo móvil y que pueden interactuar entre sí. El consumo de noticias por vía telefónica es abrumador, para 2014, una investigación reveló que el 80 por ciento de los jóvenes menores de 30 años consultaba Internet para informarse, en edades de 40 a 60 años disminuía el consumo a través de este medio; pero en general se incrementaba la adopción de nuevas tecnologías.

Para 2018, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en 2018, encontró que el 56 por ciento de la población mexicana se entera de noticia a través de medios tradicionales, el 21 por ciento por Internet en general y el 18 por ciento, a partir de las redes sociales (ENCCA,2018).

A este fenómeno se le ha denominado la convergencia digital, donde todos los ciudadanos están cercanos por medio de un dispositivo móvil, no hay fronteras y podemos interactuar de manera permanente. Esto permite que estemos tan atentos a la vida de los demás en las redes sociales que se pierda en mucho la privacidad que teníamos antes. Ahora la noticia puede ser cualquier ciudadano que sin darse cuenta sale en un video que fue tomado en la calle, por una cámara de video o por un teléfono celular. Han (2019), describe este fenómeno como una nueva manera de información, donde se pierde la distancia, cada vez estamos más cerca unos de otros en la aldea global.

“El tejido digital favorece la comunicación simétrica, hoy en día los participantes en la comunicación no consumen la información de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos las engendran de forma activa” (Han, 2019, p. 16). Vivimos una hiper conexión, hoy en día tenemos más teléfonos conectados que computadoras, incluso durante la pandemia del Covid-19, se desarrolló un crecimiento inusitado que habilitó estos fenómenos comunicativos.

Dentro de este tipo de periodismo están los podcast, que pueden ser escuchados desde cualquier dispositivo electrónico: una computadora, una tableta o un teléfono celular. Existe en México un amplio crecimiento de canales de información a través del formato de podcast que están teniendo mucho éxito. Ahí es donde los

estudiantes de comunicación deben entrar, producir información, reportajes e historias.

Galia García Palafox, es el nombre de la periodista que ganó el Premio Nacional de Periodismo en 2018, con este interesante relato que difundió en un podcast, en su página web que lleva por título: *Así como suena*. Este canal de podcast puede escucharse en *Google Play*, *Sportify*, *Himalaya*, *Podimo*, *itunes* y otras plataformas gratuitas de audio. En esta página web, no sólo tienen reportajes, sino también varias secciones como: *Botepronto*, que analizan por medio de podcast los acontecimientos más relevantes de la semana, sirven como mecanismo de análisis una vez que ya se dio la noticia.

También tienen en la página web, otra sección denominada *Adictos a la Ciudad*, que presenta eventos de cultura, conciertos y eventos musicales, con entrevistas con sus autores y protagonistas; así como *Crónicas chilangas*, que narra historias de lo que sucede en la Ciudad de México. Y justamente a través de este nuevo género periodístico del podcast es como revelan datos, información y denuncian; como sucedió con el caso de la historia hecha audio: “El hombre que no estuvo aquella noche en Iguala”, que narra la historia de un hombre que fue encarcelado, acusado de haber participado en la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa. Su único delito fue haber tenido el sobrenombre de “La rana”, así lo conocían y a través de este apodo fue como lo detuvieron y encerraron en la cárcel; hasta que una amplia investigación periodística realizada por Galia García Palafox, pudo desenmascarar y dar a conocer.

Como podemos ver, el periodismo todavía tiene muchas posibilidades; sobre todo a partir de la tecnología, porque puede llegar a muchas personas y puede incidir en la transformación social.

El periodismo móvil o *mobile journalism*, creció en todo el mundo porque es una nueva manera de informarnos y también de romper el cerco informativo o la censura de los grandes medios de comunicación. Es muy completo usar el dispositivo móvil, porque se conecta con Facebook, Twitter, Instagram y toda serie de aplicaciones; atrás quedó la etapa en la que un reportero iba acompañado de un fotógrafo para cubrir un evento.

Ahora los propios reporteros pueden tomar las fotos con su dispositivo móvil, la ubicuidad es una de sus principales ventajas; pero también la posibilidad de utilizar el teléfono para estar informado en la convergencia tecnológica y en la movilidad, por medio de historias, relatos y videos.

Bajo el esquema *mobile fist*, es decir, pensando en las audiencias móviles es como se está construyendo el contenido noticioso. Las personas están consumiendo noticias, historias y videos desde su teléfono móvil; por lo cual las historias deben ser breves y concisas. Además, construir una polivalencia mediática, que significa contar con distintos contenidos para diferente soportes y construir también una polivalencia tecnológica; para que pueda verse videos, audios e incluso reescribir una noticia en los blogs y espacios destinados para ello. Canavilhas y Callavari (2011), sostienen que el periodismo para el teléfono móvil debe tener: a) Accesibilidad, b) Instantaneidad, c) Multimedialidad, d) Hipertextualidad y, e) Globalidad.

Los teléfonos móviles también transformaron la dirección de la comunicación de un esquema unilateral a una sistema complejo de comunicación en múltiples direcciones, ahora todos pueden producir información y generar contenidos. Han (2019), describe este fenómeno como la desmediatización de la información, porque ahora

no hay intermediarios, todos pueden producir información. Ya no somos receptores y consumidores pasivos de información, ahora podemos producir mensaje, ideas, información e imágenes.

La calidad es el diferenciador

En el periodismo digital, existe una fuerte competencia por las noticias. Incluso hoy en día podemos leer una noticia producida por un *youtuber*, hay mucha información en las redes sociales y páginas web. Entrar a un cualquier buscador nos ofrece la oportunidad de encontrar múltiples fuentes informativas; pero lo que los internautas van a privilegiar es la noticia con datos, verídica y libre. La calidad sigue siendo uno de los parámetros para tener impacto, *rating* y seguidores.

Y la calidad no puede darse solamente a través de tecnología es necesario que se continúe formando a los estudiantes universitarios en los géneros periodísticos, en las figuras literarias; para describir y analizar un suceso.

Al respecto, Harlow *et al.*(2019), describe como la noticia de la desaparición de los 43 estudiantes en Ayotzinapa, en México; experimentó uno de los movimientos más interesantes de la comunicación alternativa. El 26 de septiembre de 2014, aproximadamente 100 estudiantes de la normal rural “Isidro Burgos”, salieron al municipio de Iguala a recolectar dinero para asistir a la marcha del 2 de octubre en la Ciudad de México, pero fueron atacados por la policía y por grupos armados, con el resultado de 43 estudiantes desaparecidos.

Esto inició una fuerte movilización dentro de la sociedad civil, para conocer más sobre estos jóvenes que habían sido desaparecidos

y ninguna autoridad informaba con respecto a su paradero. Pero dentro del ámbito de nuestro interés, los medios de comunicación oficiales y comerciales tuvieron pocos datos, fueron los medios alternativos, los periódicos digitales quienes promovieron más información sobre el tema. La legitimidad de los medios oficiales quedó en entredicho, porque sólo buscaban desinformar o simplemente no informar al respecto.

La cascada informativa sobre el tema, se desarrolló en portales nuevos de periodismo digital, que cubrieron las protestas y lograron contar con un gran número de adeptos. El seguimiento a las noticias de los nuevos medios, fue significativo; pero también fue el primer caso de cómo las redes sociales, viralizaron la protesta, participaron en la discusión y exigencia de justicia para los jóvenes estudiantes desaparecidos.

Además, los medios internacionales fueron lo que más eco tuvieron en este tema. Por lo cual, la noticia de los 43 estudiantes desaparecidos y que hasta ahora se desconoce fielmente su paradero, dieron pie a una protesta internacional que muestra el poder que tienen los medios digitales. La opción de “Compartir”, en las redes sociales se convierte en un instrumento para la difusión de las noticias verdaderas, porque los medios tradicionales no tienen seguidores y pocos *likes*.

Entonces los medios de comunicación están batallando para ganar adeptos, para que las noticias que logren colocar en el espacio digital, tengan seguidores y se legitime su marca. El reto está justamente en construir una narrativa con muchos seguidores, donde puedan tener productos comunicativos de interés: entrevistas, reportajes, crónicas y todo tipo de comunicación transmedia.

Los manifestantes buscan atraer a los medios, mediante técnicas dramáticas: *performances*, desnudos, *grafitis* y recientemente violencia o destrucción de edificios y monumentos nacionales. Esto, para atraer la atención de los medios de comunicación masiva, que usualmente no cubrían notas o información de protestas. Pero ahora se ha convertido en un lugar común, conocer de las manifestaciones en vivo, dentro de los medios digitales.

Anteriormente, la versión oficial era la que destacaba en las noticias. Los espacios informativos replicaban la información gubernamental. Actualmente esto cayó en desuso porque las oficinas de comunicación no pueden controlar todo el flujo informativo y vivimos en la cultura de la gratuidad; donde existe mucha información gratuita que puede ser elegida.

Benaissa (2019), sostiene que ante la imposibilidad de vender las noticias, los periódicos se acumulaban en los kioscos o máquinas expendedoras de diarios; se planteó hacer periódicos impresos que fueran gratuitos que pudieran vivir de la publicidad y de los anunciantes que pagaban por estos diarios. Todavía circula el periódico 20 Minutos en España y en México, Ecuador, Guatemala, Brasil, Puerto Rico, Chile y Colombia se reparte el periódico *Publimetro* que atrae lectores en el servicio público, además se distribuye en 60 ciudades. Su objetivo es vender todo tipo de anuncios sobre diversos productos, para un público masivo; donde las noticias no son lo más importante, sino los reportajes y la información que describe acontecimientos raros, fuera de lo normal o graciosos.

Estos periódicos impresos han logrado sobrevivir, porque tienen muchas fotografías, infografías e ilustraciones que permiten una lectura rápida. La información no es muy detallada, su contenido no es

precisamente de calidad; pero pretende llegar a un público no especializado. Recientemente surgió en México otro periódico gratuito: *Publisport*, enfocado a las noticias deportivas. En nuestro país, que tienen una base social con gran interés por el fútbol, la información que se produce es de interés para muchos.

Como puede apreciarse, el periodismo está presente en múltiples escenarios donde lo que interesa es cómo ganar adeptos, obtener fidelidad a su consumo y promover marcas, productos y servicios. Si durante el denominado “Nuevo Periodismo”, los géneros informativos desaparecieron y se utilizó diversos recursos literarios para llegar a la audiencia, ahora la versión digital está traspasando las barreras del tiempo y de la inmediatez.

Ante el desarrollo de una comunicación ágil, mediada por aparatos tecnológicos y plataformas virtuales; los medios de comunicación están buscando independencia del gobierno. Los principales anunciantes eran los gobiernos, que difundían publicidad dentro de las notas informativas o reportajes, tratando de incidir en la opinión pública; pero promocionando a los políticos y sus obras. En ese proceso de promover información con contenido publicitario, a favor de los partidos políticos y gobiernos otro fenómeno se presentó: la vulneración a la libertad informativa y el control sobre las fuentes informativas.

Un número creciente de países en todo el mundo, pretenden establecer mecanismos de control sobre los medios masivos, en sus editoriales y en todo lo que se difunde. Esta forma de control sobre los medios informativos se logra a partir de estrategias del poder, formas de control subrepticias y mecanismos previamente establecidos.

La UNESCO (2020), sostiene que los medios de comunicación pueden ser controlados a partir de mecanismos reguladores del gobierno, producción de noticias por parte del Estado y de sus medios de comunicación.

El reto mayor es seguir innovando

Como puede apreciarse en el relato del periodismo digital actual, existe una amplia gama de modificaciones a la labor informativa que implican dos retos: por un parte continuar preservando el valor del periodismo como un mecanismo de contrapeso al poder, como un esquema ético, ideológico y dogmático; y por otra parte, adaptar la información a las nuevas plataformas digitales, relatos en el ecosistema mediático y la transformación de los géneros periodísticos.

En torno al sistema ético de los medios de comunicación, se han construido mecanismos para defender a los lectores. El ombudsman del periodismo como se le denominó ahora no sólo se encarga de verificar la información, sino también de garantizar que los datos sean fidedignos y no *fake news*. Este defensor de lector, anteriormente funcionaba a través de una carta, los usuarios que se sentían ofendidos o que consideraban que la información difundida no era correcta o requería alguna corrección lo solicitaban por este medio. Ahora, con la modernización digital, los defensores del lector también se han transformado.

El modelo para defender la información que llevan los periodistas al periódico va más allá. También se pretende que los trabajadores de un medio de comunicación, puedan contar con beneficios que logren su libertad informativa. Maciá (2006), reconoce que uno de los problemas mayores en torno a la figura del ombudsman del lector

era encontrar a un digno representante de este cargo, que tuviera solvencia moral y experiencia en el periodismo.

En 1985 el periódico español *El País*, dio a conocer al defensor del lector: Ismael López Muñoz fue el periodista elegido para llevar a cabo esta tarea. Posteriormente en Francia en el diario *Le Monde*, inauguró en 1994 esta función que tenía como objetivo vigilar los datos y ofrecer la oportunidad de enmendar cualquier error. Además, con base en los derechos humanos se buscaba promover la libertad informativa, el derecho a la información, la transparencia y el gobierno abierto.

Santa María (2005), reconoce que la figura del “defensor del lector”, no ha sido fácil, porque se han desatado fuertes polémicas en los diarios. En 1986, a raíz de la columna del defensor Ismael López, renunció otro periodista, porque se generaron múltiples protestas porque los periodistas aparecían como firmantes en los distintos manifiestos a favor del ingreso de España a la OTAN. Es decir, tener un supervisor del periodismo, un vigilante de los que se publica y también dos propios periodistas requiere mucha fortaleza en términos de credibilidad.

Estos mecanismos de reciente creación están soportados sobre Internet, por la amplia información que se distribuye en las páginas web, redes sociales y demás sitios digitales. Nuñez (2010), sostiene que la iniciativa de generar defensores del lector obedeció al interés de construir una autorregulación ética en las mesas de redacción, primero de los periódicos impresos y posteriormente en la adaptación de los periódicos digitales; que se inspiró en la figura internacional denominada: Organización de ombudsmen de Noticias, que

se utilizó en 1809 para tratar de construir una voz crítica dentro de los periódicos y poder defender a los ciudadanos agraviados.

En México, el primer defensor del lector en los medios de comunicación periodísticos fue *El Economista*, diario especializado en finanzas y el periódico *Siglo XXI*, perteneciente a Guadalajara, quienes fueron los primeros en promover este tipo de figuras éticas (Núñez, 2010). Si embargo, con el tiempo desaparecieron y hoy en día, con la pandemia del Covid-19, el periodismo responsable, verídico y que ofrezca información de interés es lo que se busca.

Wagner (2020), sostiene que ante la desinformación que ante la desinformación que generó la pandemia, algunos periódicos digitales comenzaron a construir espacios de interacción entre los científicos, médicos y la sociedad, para proporcionar más datos sobre la pandemia. Y evitar con ello, la polarización de opiniones, el periodismo como una función social, se retomó en los medios, en la información que se difundía, aunque por supuesto se produjo también una guerra de declaraciones y noticias falsas.

Pero lo que puedes rescatarse de varios medios masivos que cumplieron con su función periodística, es la búsqueda de credibilidad, confianza y hacer que los medios de comunicación recobren su interés por ser leídos. Lo que se requiere en momentos de crisis, donde prolifera cualquier tipo de información engañosa, es la necesidad de unificar criterios, promover el desarrollo de pautas de información verídica y construir la deliberación pública entre los especialistas. El periodismo de datos, la búsqueda de información especializada ha logrado contrarrestar los bulos o información falsa, así como el fenómeno de la Postverdad, presente en nuestros días.

En torno a la Postverdad, que podría comprenderse como el desarrollo emocional de información o mentiras en los medios de manera intencionada, el Diccionario Oxford en 2016, le otorgó la categoría de vocablo aceptado. Este concepto evoca a las palabras que se construyen de manera deliberada para distorsionar o desinformar, errores intencionales que se producen en las redacciones o espacios de comunicación masiva.

Pero también la pandemia del Covid-19, mostró la importancia que tienen los periodistas especializados en la divulgación de la ciencia, porque con la infodemia, nombre asignado por la Organización Mundial de la Salud al fenómeno informativo creciente de datos, donde muchos de ellos eran falsos, se alertó sobre la necesidad de promover la deliberación, la búsqueda de fuentes confiables y la imperiosa e impostergable obligación de corroborar todos los datos. Publicar o no publicar es el dilema que tienen los editores de los medios digitales, porque reciben la información muy rápido, pero deben atender a la credibilidad de la fuente para compartir la información responsablemente.

Con respecto a los cambios en la forma de presentar la información, se está fusionando la información con la publicidad. Los medios de comunicación, la televisión abierta y por supuesto en los canales de transmisión de noticias, todo el tiempo están bombardeando con propuestas de marketing. Por ejemplo el *branded content* o contenido nativo de publicidad, se refiere a la forma en la cual se construye una noticia, acompañada publicidad para una empresa u organización.

No se trata necesariamente de vender un producto, sino de acompañar el relato periodístico con la marca, con la organización. Esto

es lo que se hace también dentro de la comunicación política, acompañar las obras y acciones de gobierno, con reportajes vinculados a la falta de agua potable, a la problemática de inseguridad en un gobierno municipal o local; entre otras aplicaciones.

La mercadotecnia se apoya del periodismo, por ejemplo con el *branded content* se construyen más experiencias no se trata necesariamente de vender una marca o un servicio. Sino, construir ideas que atrapen a los lectores, a los clientes y puedan con ello construir fidelidad, confianza y por supuesto simpatizantes. Así funcionan las campañas políticas.

Anteriormente las campañas políticas se desarrollaban a partir de construir propuestas, promover la imagen del partido político y del candidato; pero ahora se busca generar experiencias, promover también historias y no sólo comunicar; sino ofrecer concursos, notas divertidas; atrapar al lector con la *gamificación*. En el periodismo se construye una nota informativa, se generan contenidos multimedia y se busca lectores. Pero ahora también se busca que los usuarios puedan compartir, promover y viralizar un reportaje o video.

Carrión (2020), sostiene que el periodismo actual tiene la intención de contagiar a los demás, de difundir datos e información que pueda propagarse. Una noticia no es noticia, sino se viraliza y tiene múltiples seguidores en las redes. Por eso se construyen noticias alarmantes, se busca imágenes que llamen la atención y que sean inéditas. Hacer vivir la noticia es uno de los principales objetivos que tienen los comunicadores, porque ahora se rompió la métrica del tiempo. Es posible presentar una información en tiempo real, desde el mismo lugar donde suceden los acontecimientos.

Trasmitir en vivo, generar información en las redes sociales y construir espacios de opinión permanente a través de Internet es una de las características que adopta el nuevo modelo de periodismo, para dar a conocer a la audiencia información sobre lo que acontece a nuestro alrededor. Las campañas políticas, también se han mudado a Internet; sobre todo después de la pandemia del Covid-19 que transformó a la sociedad y contribuyó a disminuir la brecha digital que existía. En nuestro días, todos tienen un teléfono o dispositivo que se conecta a Internet, donde pueden estar conectados e informados.

También está cambiando la forma en la cual nos informamos. A través de suscripciones, los usuarios podían contar con la información en sus manos, ahora por medio de las suscripciones digitales no sólo hay usuarios o clientes, sino también se construye una amplia comunidad en donde los compradores de periódicos digitales, pueden socializar, participar e integrarse a la discusión. Por eso a través de la innovación en contenidos es posible construir narrativas muy apropiadas a lo que piden los usuarios.

Podemos decir que al igual que Netflix genera contenido para todos los gustos y se nutre de las clasificaciones que producen los usuarios; así se está construyendo el periodismo digital hoy en día. Así como hay contenido programado dentro de los periódicos que se consumen todos los días en nuestro país se produce una suerte de riesgo en la búsqueda de información.

El periodismo en América Latina tiene un fuerte grado de peligro para los informadores, el informe sobre periodistas asesinados en México: *Ya nadie publica eso. Derecho a la verdad, violencia contra la prensa y afectaciones a comunidades y colegas*, la organización Artí-

culo 19 (2020), documentó que de 2009 a 2019, se han registrado 3 mil 918 agresiones de distinto tipo a periodistas. Además, de 2000 a 2020, se ha documentado un total de 131 asesinatos a periodistas en México, del total 121 son hombres y 10 mujeres. (Artículo 19, 2020: 10). Por lo cual, aunque existe un desarrollo tecnológico para la publicación de entrevistas, reportajes y noticias, la autocensura también es una de las limitaciones que continúa aún con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

En este proceso de innovación es preciso que los seguidores de la comunicación y el periodismo digital, reconozcan la importancia de salir a la calle, de reportear y recolectar evidencias empíricas, para poder impulsar un periodismo que rechace las *fake news* y fenómenos como la posverdad que han contribuido a menospreciar la labor informativa. Con el crecimiento de los dispositivos móviles y la posibilidad de generar noticias desde cualquier teléfono, es necesario abrir la reflexión sobre qué es periodismo y qué no es periodismo.

Steen, *et al.* (2019), sostienen que el periodismo está vinculado de manera directa con la investigación, con la búsqueda de informantes que aporten entrevistas o puntos de vista; porque para poder construir noticias es preciso también poder interpretar la realidad a partir de un contexto. Por ello, para avanzar, innovar y transformar las prácticas del periodismo y la comunicación, no sólo es necesario contar con tecnología, inmediatez y disponibilidad de datos; se requiere que los informadores cuenten con un bagaje cultural, social, deportivo e incluso político.

Por tanto, podemos señalar que si bien todos los cibernautas pueden ser comunicadores, pueden enviar información a través de las plataformas de Internet, para construir un mensaje y generar

periodismo se requiere contar con instrucción, capacitación y experiencia.

Consideraciones finales

La reflexión que subsiste para quienes están interesados en aprender a comunicar, a utilizar el periodismo como una profesión apasionante, es que siempre se está transformando, modificando y adaptando a las circunstancias del contexto.

Si bien el denominado “Nuevo periodismo”, rompió con las ataduras o limitaciones que tenía el periodismo tradicional, basado en las preguntas: *Qué*, *Quién*, *Cómo* *Cuándo* y *Dónde*, también llamadas las “cinco W”, ahora podemos darnos cuenta que las innovaciones se han dado en la forma de presentar las noticias, en el formato.

Cada vez más abierto, el sistema de información que existe está disponible incluso de manera gratuita. Anteriormente era necesario pagar para obtener un ejemplar de un periódico o revista, pero con el crecimiento de Internet y las redes sociales se ha logrado tener información de manera permanente en las páginas web, en plataformas digitales y por supuesto en las aplicaciones del teléfono móvil. Vivimos una nueva era de la información, porque la inmediatez es la premisa fundamental de las noticias.

Con el periodismo digital la información fluye de manera vertiginosa en la sociedad, que también puede participar activamente en una charla, una conferencia o incluso también generando información. Se ha confundido la posibilidad de transmitir de manera inmediata una noticia desde el lugar de los hechos, contribuyendo a pensar que todos pueden ser periodistas. Pero no, tal vez todos pue-

den comunicar e informar desde sus dispositivos electrónicos, desde una computadora o al diseñar un podcast con el teléfono móvil, pero es muy distinto el papel que se logra al integrar la experiencia, el contexto sociocultural y la profesión periodística.

Es ahí donde se construye el periodismo en la ética de servicio, en la misión que tiene un profesional dedicado al tratamiento de las noticias; porque logra interpretar los datos, organizarlos, jerarquizarlos y por supuesto garantizar su objetividad. Entonces bienvenido sea la era de la información, las múltiples posibilidades de compartir temas de interés con los demás, incluso la oportunidad de solicitar datos al gobierno, a los sujetos obligados para realizar un reportaje o un informe sobre los gastos que tienen los funcionarios públicos, pero siempre será imprescindible contar con un profesional que pueda explicar, describir y analizar la información. De eso se nutre el periodismo digital, de la ética, la función social que tienen esta profesión y la capacidad de presentar la información estructurada, entendible y disponible ahora en el ecosistema digital.

Sirva este trabajo de investigación sobre el periodismo como una invitación a continuar en el desarrollo de proyectos periodísticos, en la búsqueda de innovación y sobre todo, de la función ética que tiene informar a los demás. El mal de este siglo es la desinformación, vivimos rodeados de datos y de contenidos audiovisuales de forma permanente; por ello la responsabilidad del periodismo digital es mayor y compromete a las universidades y periodistas a continuar por el camino de la reflexión, análisis y debate permanente.

El periodismo ciudadano emerge en las redes sociales

Introducción

La comunicación comprendida como un constructo del lenguaje permite al ser humano manifestar su pensamiento y reflexión sobre su existencia, acto único en esta especie, capaz de saber que existe y plantearse una construcción cognitiva de su tiempo. La comunicación permite al hombre buscar siempre su desarrollo, aplicado a diversos campos del conocimiento como el uso e implementación de la tecnología, en este punto conversa el área del periodismo digital.

Una forma de establecer la comunicación masiva es a través del periodismo, dar a conocer a los demás los acontecimientos cotidianos. Hudec (1991), describe la función del periodismo como ese personaje que se convierte en intermediario entre la realidad y los ciudadanos, por medio de expresar a través de impresos o mecanismos verbales o de video, la información, un hecho o un acontecimiento.

De igual forma, Bond (1992) describe que el periodismo es una actividad para indagar, para analizar los datos, la información y los acontecimientos. Requiere de un profesional que pueda en principio retratar esa información de manera fidedigna, verídica y objetiva. Pero ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías todos pueden

generar información, estamos ante el desarrollo de un periodismo ciudadano.

Con el impulso del periodismo electrónico, se producen nuevas manifestaciones en las redes sociales, en las páginas web. El periodismo electrónico o en línea es una manifestación de la comunicación desarrollada con la intervención del dispositivo móvil u ordenador, todo un reto para el profesional que ejerce esta tarea; porque debe adaptarse a construir una noticia, difundirla e incluso editar en tiempo récord para que la información esté disponible el instante.

El desarrollo de la tecnología ha cambiado la vida del hombre, nos encontramos en una nueva era desde el año 2000, donde resulta fácil tomar una fotografía, audio o video. Todo a un *click* desde un dispositivo móvil. Dicha implementación tecnológica esta aunado a un cambio de pensamiento social, ha convertido a cada individuo en un informante de su contexto social. Capaz de volver viral un video, una imagen o un texto.

Tenemos una necesidad impostergable de dar a conocer a los demás lo que está sucediendo en nuestro entorno. A dónde vamos y qué comemos en las redes sociales. Por eso, muchos están buscando noticias, cosa que puedan trascender y que puedan viralizarse en esta etapa de la viralización de lo banal, de lo simple y muchas veces cotidiano. De acuerdo con la agencia AFP (2019), en un recuento de muertes atribuidas a personas que estaban tomándose *selfies*, de octubre de 2011 a noviembre de 2017, fueron al menos 259 personas en todo el mundo. Este recuento se hizo a partir de las noticias publicada, por lo cual; si alguna muerte no fue noticia, no está considerada en este recuento. Y como dato curioso, también se

han incrementado las muertes por ataques de tiburones porque las personas desean tomarse una foto muy cercana con estos animales.

El *networking*, como se le denomina, la necesidad de contactarse con otras personas y socializar es uno de los principales motivos para que los jóvenes decidan tomarse fotos y subirlas a Internet, a las redes sociales y múltiples aplicaciones. Incluso dentro de estos fenómenos de socialización en las redes sociales, está comprobado que muchas veces las personas comparten información en Facebook sin siquiera haber leído el artículo o la imagen. Vivimos una forma de contagio emocional que implica estar revisando, compartiendo y analizando información en todos los ámbitos.

Los únicos sorprendidos de este acontecer son generaciones que rebasan los 40 años en promedio (Generación X y *Baby Boomers*), ya que en comparación con las últimas generaciones (*Millennials* y *Centennials*) este hecho es normal con el que se han formado incluso en las aulas. Los jóvenes viven una serie de contagio emocional que les atrae a compartir información de todo tipo.

“El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (Marín, 2003, p. 10). El periodismo digital marca una era donde intervine: la variable tiempo real, en este momento incluso en diferentes redes sociales se transmite esa “expresión social” que aborda el periodista Marín en su definición.

Las *fake news* y la comunicación intencional

Ante el desarrollo de la información digital, transmedia, mutimedia y crossmedia; existen datos por todos lados, en nuestros dispositivos móviles minuto a minuto se presentan acontecimientos, videos, noticias en múltiples portales y se produce una serie de información que no siempre es fidedigna. Existen muchas noticias falsas en la red, el periodismo comprometido tiene una fuerte competencia que es la información distorsionada o tergiversada.

De acuerdo con Hurtado (2019), el uso de noticias falsas, también llamadas *fake news* están creciendo de manera exponencial en redes sociales, creando “un atentado contra el derecho de información, la democracia y el periodismo”; pues solo en Whatsapp el 63% de las noticias que no son verídicas son enviadas por familiares, mientras que el 61% son enviadas por medio de amigos; además un dato de importancia es que al preguntarle a las personas del por qué creían que una noticia era verídica era por la forma en que estaba el encabezado o el título; demostrando que actualmente la gente se cree cualquier información por el simple hecho de que alguien cercano de ellos lo comparte o por solo guiarse de los títulos.

Este ejemplo, demuestra la vulnerabilidad en la cual no se encontramos al no revisar las fuentes de información, no revisar de dónde se toman los datos o quiénes son los que buscan obtener un beneficio de dichas fuentes (Hurtado, 2019). Una clara lección de la vida real, serían las recientes *fake news* del coronavirus, que circulan en las plataformas digitales: WatsApp y en Facebook, donde la mayoría de los usuarios no verifican las fuentes de dónde salieron y solo se guían por los encabezados. En torno al periodismo actual, se

advierten dos fenómenos: la necesidad de ampliar la participación de los ciudadanos en la construcción de noticias y, el riesgo de permitir que los usuarios produzcan información que no es confiable, no está bien analizada o que de plano es mentira. Se produce un efecto contrario a la necesidad de contar con más datos.

Existen ejemplos que permiten comprender cómo realizar este tipo de periodismo comunitario, que evite las mentiras y promueve la cooperación ciudadana. Espíritusanto y Sánchez (2013), sostienen que el periodismo ciudadano comenzó en el momento en que la credibilidad de los medios comenzó a sucumbir. Muchas personas de distintas profesiones comenzaron a generar piezas informativas y comunicativas. El ejemplo más recurrente es el fenómeno que se desarrolló en Brasil, con los integrantes del Mídia Ninja (son las siglas de esta organización: Narrativas Independientes, Periodismo y Acción), que surgieron en junio de 2013, ante la protesta contra la corrupción policiaca, la subida del transporte público y los gastos generados por el Mundial de Fútbol de 2014.

Ahí los ciudadanos brasileños comenzaron a informar por su cuenta, consideraban que los medios oficiales y las empresa periódicas no estaban contando realmente lo que sucedía. Innovaron en las piezas informativas y desarrollaron videos, que podían ser transmitidos y retransmitidos bajo el mecanismo de *streaming*. Eso logró posicionar sus noticias en otro ámbito, fuera de las mentiras y campañas que hacían otros medios masivos para ocultar la realidad.

Sobre el fenómeno de las *fake news* existe una amplia bibliografía, vinculada con los medios de comunicación e incluso con otro concepto denominado postverdad, de reciente creación. Wagner y Boczkowsky (2019), sostienen que el ecosistema global de medios,

que incluye las redes sociales se ha desprestigiado, tiene una connotación negativa por el mal uso que se le ha dado a la información; mucha de ella tergiversada. Existe una desconfianza generalizada en la comunicación digital, principalmente cuando se trata de temas y acontecimientos políticos.

Para comprender a fondo de por qué existen noticias falsas, Alcott y Gentzkow (2017) definen las noticias falsas como noticias intencionadas y verificablemente erróneas o falsas producidas con el propósito de ganar dinero; pero también para promover ideologías. En su definición no abarcan las noticias sesgadas, basadas en las teorías de la conspiración, rumores o declaraciones falsas de los políticos, porque estas noticias son las fallas noticiosas; que se producen intencionalmente pero sin un mayor efecto, porque no tienen previsto un resultado. Son *fake news* aquellas que tienen un propósito de desestabilizar, desinformar o afectar la reputación de un político.

Asimismo, Alcott y Gentzkow (2017), sostienen que existe un mercado de noticias falsas que es rentable en un sistema de mercado de noticias, porque es más barato producir noticias falsas que llamen la atención de la audiencia, es costoso para los consumidores distinguir entre noticias exactas y falsas; y los consumidores pueden disfrutar leyendo noticias falsas, siempre y cuando estén a favor de sus creencias.

El tema de las emociones en la información es fundamental, porque las publicaciones en las redes facilitan la propagación cuando son afines a la audiencia, a través de sus lazos sociales pueden difundir las noticias; pero también se puede difundir mensajes de odio entre menores de edad, que no tienen criterio para establecer la veracidad y falsedad de una información.

Al respecto, el gobierno alemán implementó una ley por la cual, las plataformas de redes sociales deben eliminar el discurso de odio en sus sitios web; pero recibió duras críticas por considerarse que censuraba y controlaba las libertades de expresión. En Francia, se está lanzando una ley que incluirá acciones legales porque las noticias falsas pueden desinformar, pero también incitar al desorden público. Recordemos el caso de movimiento de los chalecos amarillos, que detonó manifestaciones en contra del incremento del combustible, la injusticia fiscal y la pérdida del poder adquisitivo (Martens, *et al.* 2018:10).

Es importante la investigación sobre el fenómeno de las noticias falsas o *fake news*, porque promueven la desinformación acerca de temas cruciales de la comunicación gubernamental, las campañas políticas y en general, la percepción que tienen los ciudadanos de lo que está sucediendo, vulneran a las instituciones y la democracia. (Azzimonti & Fernandes, 2018:4). Berkowitz & Schwartz (2016), no sólo se refieren a las noticias falsas como *fake news*, sino también información que satiriza los datos, promueve la desinformación y burla de los políticos; dentro del periodismo. Este fenómeno es reciente y busca ganar adeptos, clientes y simpatizantes; a sabiendas de la tergiversación que hacen de los hechos. El periodismo amarillo cambio por el periodismo de la mentira.

Por su parte, Zhou y Zafarani (2018), reconstruyen el concepto de las *fake news* y contribuyen a la discusión sobre el tema, a partir de tres características: tipo de información falsa, intencionalidad de la información; para distinguir entre información y aquellas publicaciones en las redes sociales que sólo sirve para ganar simpatizantes, entretener o desinformar.

Comunicar para todos: periodismo ciudadano

Uno de los desafíos de la actual situación del “periodismo digital ciudadano”, es la formación profesional y el ejercicio ético. El problema ya no es la información, es la veracidad de la misma (*fake news*). Nos encontramos en una situación de sobre exposición de la imagen, audio o video informativo. El reto es para los agentes que interviene en el acontecer formativo (universidades) y mediático (medios de comunicación masivos). Aceptar el cambio y emprender líneas de investigación que forjen la diferencia entre el profesionalista en el periodismo digital y el ciudadano.

García-Alonso (2006), reconoce que el periodismo ciudadano está rompiendo con las versiones oficiales, después de que los medios de comunicación han sido acusados de ser oficialistas y de reproducir la información que sólo beneficia a quienes tienen el poder. En 1993, el libro: “Prensa vendida”, publicado por el director de la Revista Proceso: Rafael Rodríguez Castañeda, describía el papel que tenían los periódicos y revistas que históricamente habían sido controlados en México a partir de subvenciones, apoyos y compra de publicidad institucional.

Como prueba de este hecho, Castañeda (1993), describe la celebración del 7 de junio de 1951, *Día de la Libertad de Expresión* en México, como un acontecimiento que se generó a partir de la relación entre el gobierno y los medios de comunicación para difundir las noticias e información que no lesionara sus intereses. En la década de los setentas sólo existía la televisión pública y la radio abierta; y los periódicos se expendía desde muy temprano en las esquinas de las calles. Había una fuerte cultura de consumo cultural

de medios impresos, situación se fue perdiendo por dos hechos: el primero por la desacreditación que sufrieron los medios de comunicación, principalmente los periódicos y, en segundo lugar; por el crecimiento de los periódicos en línea, así como las propuestas más independientes que no necesariamente dependían de la publicidad comercial para sobrevivir.

Dentro de estos nuevos medios de comunicación, surgió el Periódico *Reforma* en 1993, con un esquema diferente de informar, utilizando la narrativa del nuevo periodismo y fuera de las estructuras anquilosadas de los géneros periodísticos. Este nuevo periódico tuvo que enfrentar a la Unión de Voceadores del Distrito Federal, que era la encargada de distribuir en los puestos de periódicos los diarios y revistas. De manera inusitada, el periódico *Reforma* en 1994, comenzó a venderse en los cruceros con una estructura distinta de repartidores; hasta la fecha ha logrado cierta independencia al ofrecerse en tiendas departamentales y con una gran membresía de suscriptores en línea. Posteriormente surgieron otros proyectos, pero en el 2000, *El Reforma*, *El Norte* y *Mural*, pasaron a ser versiones digitales.

Por ello, quedó desacreditada la prensa en nuestro país y en todo América Latina, por el pasado con el cual habían establecido una relación de subordinación al poder político. Muñiz y Rodelo (2017), investigaron a los periódicos mexicanos: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*; y encontraron que existe una relación entre la tendencia ideológica que tienen y la codificación que realizan de las noticias. En esta investigación, identifican a *La Jornada* como un periódico con ideología más hacia la izquierda, dado que gran parte de su planta de periodistas provenían de otros periódicos como

UnomásUno y *Excelsior*. Mientras que Reforma es un periódico de derecha, porque fue fundado por los dueños del periódico *El Norte*, en Monterrey. Y *El Universal*, lo califican como un periódico mas neutral, alineado a la izquierda pero moderado, mucho menos que La Jornada.

Durante mucho tiempo, los medios tuvieron una ideología sustentada en sus intereses comerciales; pero también en sus compromisos políticos; por lo cual una tercera vía que surgió con los blogs de ciudadanos, fue el periodismo de protesta, de denuncia, un periodismo ciudadano, alejado de los medios tradicionales.

Si “el periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (Marín, 2003, p. 10). El periodismo digital marca una era donde intervine: la variable tiempo real, en este momento incluso en diferentes redes sociales se transmite esa “expresión social” que aborda el periodista Marín (2013) en su definición.

Entonces, podemos integrar el periodismo ciudadano, que de acuerdo con Bowman y Willis (2003), puede entenderse como la posibilidad que asumen los ciudadanos que tener un rol activo, en el reporte, análisis y difusión de noticias; con el periodismo digital, que comprende el uso de las plataformas digitales.

Las denuncias que se hacen en las redes sociales, por ejemplo, tienen ese principio. Se busca denunciar, evidenciar ante las autoridades la manera en la cual se están desarrollando los acontecimientos. En ese sentido, Suárez-Villegas (2017), reconoce que existe el periodismo ciudadano y el periodismo participativo. El primero se

refiere a la participación directa de los ciudadanos al tomar fotos, videos o generar contenidos que posteriormente se suben a la red. Ahí los ciudadanos son los autores; mientras que en el periodismo participativo son los ciudadanos quienes aportan información, proporcionan datos y ayudan a revelar un problema social.

La noticia es un trabajo colaborativo, es lo que podemos sustraer del análisis de cómo se han llevado a cabo los grandes reportajes e investigaciones periodísticas, donde también participan los ciudadanos en la construcción de los productos comunicativos. La fuente periodística puede ser identificada por un periodista o por un ciudadano, aquél que tiene datos sobre un acontecimiento o noticia. Pero también puede ser investigado a través de las solicitudes de información que se hacen a las dependencias gubernamentales; por lo que la cultura periodística se esta expandiendo.

Dentro de las imágenes, el fotoperiodismo es quien más participación ciudadana recibe. Suárez-Villegas (2017), reconoce que ahora es posible tomar fotos desde un teléfono móvil, compartirlas por Internet y las redes sociales o denunciar a través de un video, pero no se puede suplantar la experiencia que tienen un periodista en el trato informativo, ético y de redacción de una noticia.

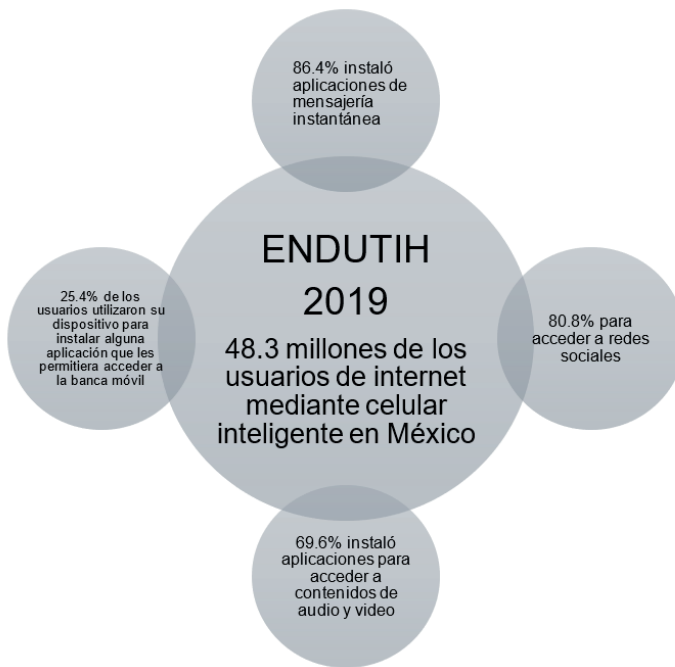
Por lo cual, habrá que distinguir entre el periodismo ciudadano y el periodismo participativo donde todos pueden colaborar en la búsqueda de la verdad.

La importancia las plataformas digitales

El periodismo digital es importante como ejercicio de la libertad de expresión en la era de la transmodernidad, gracias a este quehacer

informativo, el hombre satisface instantáneamente su necesidad de información, el interés por conocer los hechos sociales de forma inmediata y el uso de *Smartphone*.

En México para el 2019 se contaba con 86.5 millones de usuarios de telefonía celular, nueve de cada diez usuarios de teléfono celular dispone de un celular inteligente (*Smartphone*). De acuerdo con los resultados de la ENDUTIH 2019.



Fuente: Adaptación de Usuarios de celular inteligente que instalaron aplicaciones en su dispositivo, ENDUTIH, 2019.

El fenómeno del periodismo ciudadano en México para efectos de este capítulo lo comprenderemos con su relación directa con el uso de la “nueva tecnología”, que llega a México desde el año 1992 pero

es hasta el año 2000 que es accesible para un determinado grupo de mexicanos. A principios del año 2005 con la implementación, desarrollo de la tecnología y con el acceso a Internet mediante los dispositivos que se vuelve su uso masivo.

La cuestión en la actualidad es hasta dónde se acatan los códigos de ética periodística establecidos, al momento de general la noticia desde un medio electrónico poco o nada regulado. El periodismo digital ciudadano se vuelve difícil de controlar por la magnitud de la rapidez y anonimato (en ocasiones) cuando se transmite el hecho noticioso.

El periodista Carlos Marín (2003) en su libro *Manual de periodismo* hace referencia a tres principios básicos para hacer periodismo: “a) El apego a las normas de redacción y dicción determinadas por la gramática; b) El acatamiento de las normas éticas, fundadas en la educación y convicción del reportero y en el conocimiento de los preceptos legales básicos; y c) El respeto que el periodista debe a la intimidad de los protagonistas de los hechos de interés público, a menos que esa intimidad incida en la vida colectiva”. (Marín, 2003, p.35)

Es en este punto donde reflexionamos del periodismo digital ciudadano que se hace por redes sociales (principalmente en México). Se vive un periodismo profesional que está sujeto a la redacción de un medio consolidado y el periodismo ciudadano que presenta las notas por los medios electrónicos de una manera burla que en ocasiones poco o nada tiene que ver con los tres puntos básicos abordados por el periodista Marín.

Mucho se ha hablado del significado y relevancia de las redes sociales en el mundo de las comunicaciones, el cual ha generado una nueva forma de

tratar el medio y de interactuar con el resto de la sociedad, pero no deja de ser una herramienta esencial para quienes ejercen el oficio del periodismo, la cual puede ser una peligrosa arma de doble filo si no se trata con la precaución necesaria. (Pimentel, 2012).

La cuestión hasta este punto se transforma de pensar en un periodismo digital que puede “morir” a un periodismo que implementa la tecnología para innovar. Lo cuestionable de esto es dejar a un lado los códigos éticos periodísticos por dar una nota o difundir información poco o nada fidedigna. En México se vive un auge por el uso de la tecnología para ser más exactos los móviles de nueva generación con procesadores capaces de convertir al utensilio en multifuncional. En la actualidad en México en promedio hay 48 millones de dispositivos móviles, dispositivos que en su mayoría están conectados todo el tiempo, intercambiando información.

En promedio una persona consulta su dispositivo de 30 a 50 veces al día. Observamos tantas veces como así lo queremos nuestros móviles. La combinación es una fuerte mezcla de placeres para nuestro cerebro al satisfacer diferentes necesidades en un solo objeto.

En México el uso del Internet es una práctica más popular a medida que la tecnología es accesible para un número mayor de ciudadanos. Existen 78.6 millones de personas que para conectarse al Internet con sus teléfonos celulares o tabletas recurren al WiFi, es decir redes externas o hotspots que representan una alternativa gratuita y que cada vez son más comunes en plazas comerciales, parques, cafeterías, escuelas o diversos espacios públicos, señaló la consultoría en telecomunicaciones *The Competitive Intelligence Unit*.¹

En el último censo de población en el 2015 registrado por el INEGI² en México hay 119, 938, 473 millones de personas de estos

1 <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/19/estudio-78-6-millones-de-usuarios-de-celular-recurren-al-wifi-8748.html>

2 Fuente: INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda. INEGI. Encuesta Inter-

78.6 millones utilizan algún dispositivo electrónico para conectarse. Significa que el 65.5% de la población utiliza un medio electrónico con conexión wifi. Podemos afirmar que un porcentaje de estos usuarios, pueden en determinado momento ser actores potenciales para transmitir información “periodismo digital urbano”,³ para el 2019 existían 48.3 millones usuarios de Internet por medio de un celular inteligente.

¿Qué porcentaje de las nuevas generaciones tiene acceso al uso de un dispositivo móvil con Internet?

Millennials y Centennials

La comprensión de las noticias está vinculada también con la edad de los usuarios. Actualmente ante la gran diversidad de contenidos en la web, los usuarios están demandando contenidos más apropiados, con mayor credibilidad, pero también más breves, cercanos a los lenguaje coloquial de los jóvenes, que son los principales usuarios.

Para la mayoría de estudiosos, los *Millennials* (o generación Y) tienen entre 22 y 36 años. Nacieron entre 1981 y 1995 al calor del pasado siglo y las creencias más tradicionales, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías que emplean como si fueran una extensión más de su cuerpo. Están incrustados entre lo viejo y lo nuevo. En pocos años representarán el 75 % de la fuerza laboral mundial, según la consultora internacional Deloitte. (Semanal. Ideas que Lideran, 2017)

En México situamos una población de 24 millones de mexicanos entre una edad de 20 años a 34 años que cubre la mayor parte de las

censal 2015. <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

3 En muy pocas palabras, el periodismo urbano es democratizar la comunicación para impulsar el desarrollo económico, urbano y social de las ciudades a través de los medios de comunicación.

generaciones antes mencionadas.⁴ Esto significa que de los usuarios de Internet que se conectan a través de un dispositivo electrónico, la generación Y – Z cubre el 30.5% de total de mexicanos con acceso a la Web.

La generación Z, también conocidos como *Centennials*, desplazarán a los primeros en unas décadas como principales impulsores del consumo, de acuerdo con la firma de investigación de medios Kantar Ibope Media. Llegaron al mundo a partir de 1997 con un Smartphone o Tablet debajo del brazo y con una sobreexposición a la información y a la era digital jamás vista. (Semanal. Ideas que Lideran, 2017)

Nativos digitales conocedores del entorno tecnológico, amantes perfectos de una sociedad altamente digitalizada, donde el acontecer noticioso pasa rápidamente de ser noticia a historia. Para ellos incorporar la tecnología es una situación esencial, su desarrollo cognitivo se relaciona desde su nacimiento con el uso del dispositivo. Tienen un deseo grande por comunicarse por este medio y generan lazos tan fuertes de amistad a través de una red social que se ha convertido incluso en el modo de iniciar una amistad o relación de pareja. Acostumbrado al consumo *online* sin miedo a dejar los datos de una tarjeta. Esta práctica es para ellos natural.

La generación Z incorpora desde temprana edad el uso de la web por ello a nivel cognitivo se forman patrones que más adelante serán imposibles de quitar. Incapaces de imaginar su realidad sin tecnología, por ende los dispositivos móviles, computadores y otros, se vuelven una especie de extensiones de su cuerpo.

En este punto no es de extrañarse que las generaciones jóvenes utilicen el medio como punto de socialización e intercambio de in-

⁴ Fuente: INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda. INEGI. Encuesta Intercensal 2015 <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

formación. No importando en ocasiones de donde venga la fuente o si es verdadera dicha información.

Otro dato importante que se debe abordar esta en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDU-TIH 2015. Donde señala de los usuarios de un teléfono inteligente, según disponibilidad de conexión móvil, el individuo de seis o más años que se comunicó con otra persona mediante un teléfono celular, durante los últimos 12 meses, ya sea como emisor o receptor de una llamada. Incluye envío o recepción de mensajes, así como consulta de información. Hablamos de 67.1% de dichos usuarios de un total de 29, 846,188 millones en México.

Una generación joven tiene reglas diferentes, pero esto no lo excluye del compromiso de toda civilización, los códigos de ética periodística en el ejercicio de esta profesión son necesarios para no caer en divulgaciones falsas o manipuladas en beneficio de una persona o grupo social.

La convergencia tecnológica, la web social y las innovaciones tecnológicas han supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias. (Paterson y Domingo, 2008)

En este punto el periodismo se transforma, pasa de un escrito o visión análoga a una visión digital, que se aplica de manera abierta por los ciudadanos e interpretada como parte de su ejemplificación de democracia. Otro punto importante a tratar es el control de la información, como ya se expuso existe el periodismo digital profesional que juega un papel fundamental en la construcción de la realidad. Nuestro tema se centra en el ejercicio del periodismo digital ciudadano, aquel que se genera a diario en cadenas de mensajes o

en escandalosas noticias que se vuelven virales en la web en cuestión de minutos.

La noticia es fundamental en nuestra sociedad ya que cumple con la función de comunicar con eficacia y autenticidad los hechos que se generan, es necesario cumplir con la claridad, veracidad y exactitud de los acontecimientos para divulgar y plasmar la realidad sociedad lo más apegado al hecho noticioso.

El público tiene una necesidad innata de comunicarse e informarse de su entorno social por cualquier medio de información. Tenemos en la sangre la búsqueda de noticias, ya que es el vínculo por el cual entendemos “las cosas como si hubiéramos estado en el lugar del suceso”. (Gomis, 1999, p. 45). Esto sucede porque la realidad ha sido hiper mediatizada, es decir, tenemos demasiada información, nuestro contexto está relacionado con los datos que están abiertos para todos, así funcionan también las redes como repositorios de datos, de imágenes.

Arano (2020), sostiene que si bien antes existía una asimetría entre los ciudadanos en términos informativos, basados en su contexto sociocultural y su posición socioeconómica, ahora esas barreras se han borrado; porque en Internet todos estamos presentes sin necesidad de una suscripción o una llave de entrada a los contenidos.

¿Quién escoge la noticia que consultamos en la web? Ya tiene más de 60 años cuando fue acuñado por primera vez el término de “gatekeeper”⁵ (guardabarreras o portero) por el psicólogo, Kurt Lewin en 1947. En la era digital del periodismo este si es un reto

5 Término establecido por Kurt Lewin en 1947 y aplicada por D.M White el cual estableció que el trabajo del *gatekeeper* es una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano.

para el quehacer profesional y un tema a considerar para los periodistas digitales profesionales y ciudadanos.

El fenómeno de la participación ciudadana en la información de hechos noticiosos a través de medios digitales para el 2020 es una práctica de uso común especialmente en redes sociales. ¿Quién es el *gatekeeper* en esta era de la transmodernidad digital?, somos capaces de actuar como un especialista de la información solo por el hecho de tener entre nuestras manos un dispositivo inteligente y estar en el momento que ocurre el hecho noticioso.

Noticias y ciudadanos: el nuevo periodismo

Las noticias se construyen a partir del interés que muestran los ciudadanos en ciertos temas; por lo que la agenda mediática está formada por la opinión pública de quienes consumen los medios de comunicación, ya sea televisión, radio o prensa digital a través de Internet. El concepto de prosumidores, se refiere a los ciudadanos que también pueden subir información a las redes sociales y generar información.

García (2020), reconoce que las noticias dejaron de ser un producto exclusivo de los medios de comunicación. Actualmente cualquier persona puede producir interacción en las redes sociales, por medio de un portal de Internet; porque se ha logrado democratizar el acceso y producción de mensajes, pero también se abrió la posibilidad de generar desinformación, manipulación informativa y guerras noticiosas, *fake news* y otros fenómenos.

“Los medios digitales y las redes no están transformando directamente el periodismo, pero hacen que esa transformación sea posible

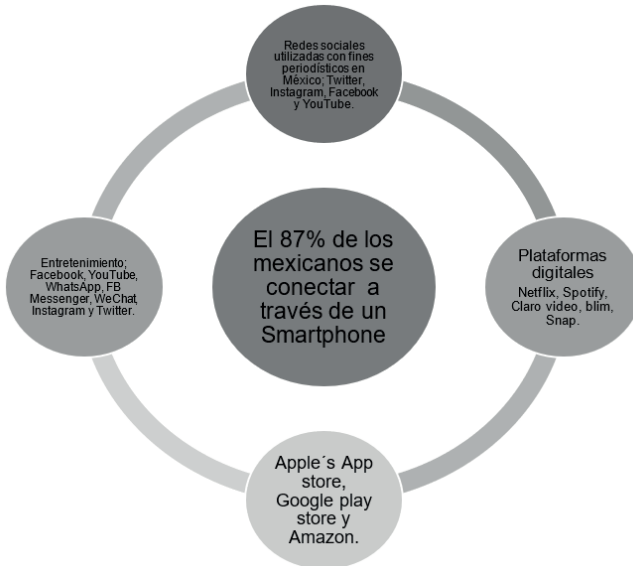
concediendo nuevos poderes –para lo bueno y para lo malo – a grupos enteros de personas”. (Rheingold, 2011, p. VII). Efectivamente el desarrollo de la nueva agenda mediática se construye con los ciudadanos, con sus intereses y con las opiniones que tienen sobre los problemas que les aquejan. Pero también es preciso señalar el desarrollo de una nueva narrativa informativa, en las transmisión de sus contenidos; abiertos a la innovación y sobre todo al periodismo transmedia, crossmedia e híbrido.

Como lo menciona Rheingold (2011), el periodismo no se transforma directamente por la implementación de la tecnología, el reto es acoplar el ejercicio periodístico a una era digital que por sí misma tiene sus propias características. El mayor desafío es sin duda la regulación e implementación del código de ética periodística por parte de los profesionales y no profesionales.

Los periodistas tradicionales tienen que aprender a cómo 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. Los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación, de la disponibilidad de múltiples perspectivas de la misma historia y de la capacidad para contar esa historia. El desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías. 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. (Rheingold, 2011, p. VIII).

El periodista es el principal actor en la comunicación de los hechos noticiosos, es el intermediario entre el medio y el mensaje, a partir de 1996 con la implementación del Internet y su consolidación en 1999, surge el periodismo digital, rodeado de datos, estos solo son percibidos como información cuando adquieren interés por el pro-

sumidor. Así, Arano (2020), reconoce que las expectativas de los comunicadores está en poder incidir, construir un eco en las redes sociales y poder competir con las múltiples plataformas de noticias y videos.



Fuente: Elaboración propia con información de iab.méxico (mayo 2019), OECD (2018), Azuela-Flores, J. (2011) y KYOCERA, Document Solutions España S.A. (2020).

El 87% de los mexicanos se conectan a través de un *Smartphone*, pero esto no quiere decir que sea exclusivamente para consumir noticias o generar contenido noticioso. En su mayoría los mexicanos prefieren utilizar el dispositivo como medio de entretenimiento o consumo de aplicaciones.

El profesional del periodismo que realiza su labor mediante una plataforma digital se enfrenta a un panorama nuevo y con características diferentes al tradicional medio utilizado para este fin. El principal reto es la veracidad de la información y la constante demanda

del *prosumer* por contenido interactivo y novedoso, primicia que en ocasiones cambia minuto a minuto.

“...el periodismo ciudadano. Es una respuesta al deseo de ser capaces de autopublicar contenidos en formato de audio para una audiencia de usuarios de teléfonos móviles...”. (Burell, 2011, p. 77). Para Koldobika Meso Ayerdi, profesor titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación por la Universidad del País Vasco, “el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público y su característica esencial es promover la participación ciudadana” (Meso, 2005).

En nuestra sociedad mexicana se vive este deseo de comunicar los acontecimientos sociales a través de diferentes redes sociales como lo son Facebook o Twitter. Cada uno con sus características propias. La red social Facebook al finalizar el año del 2012 contaba con más de mil millones de usuarios, en México con 47 millones.⁶

El ciudadano se convierte en el canal que transmite el mensaje “noticia” con la fuerza implícita en el medio digital. Cabe señalar que no todos los ciudadanos pueden ser partícipes de esto. Algunos pasan de ser pasivos a activos en dichos medios digitales. Para ello se requiere de lineamientos mínimos, de esto se desprende la valoración de la información presentada en las diferentes redes sociales,

6 De acuerdo con datos proporcionados por Facebook correspondientes al cierre del mes de junio del 2013, los cuales indicaban también que eran 28 millones de usuarios mexicanos los que empleaban Facebook diariamente. Así, México se colocaba en el segundo país en Latinoamérica donde se utilizaba más esta red después de Brasil. El Herald de Chihuahua: 19.08.2013.

el peligro está en confundir al lector al generar millones de datos de información.

Los ciudadanos juegan el papel de informadores sociales que difunden el acontecer social con o sin experiencia previa, de este punto surge la incógnita: ¿cumple con los lineamientos básicos del periodismo estas notas emitidas por los ciudadanos?, hasta qué punto el periodismo digital ciudadano, escuda sus acciones en voz de la democracia, cada acción lleva un responsabilidad explicita pero sin embargo, con el cobijo del anonimato digital se llega a enmascarar las noticias falsas.

Para contextualizar, el periodismo digital inicia el 19 de enero de 1994 con la aparición de la primera edición digital en la Web de la revista electrónica Palo Alto Weekly. La aparición de un número cada vez más grande de los cibermedios periodísticos se dio en toda la red. El apogeo por tener un medio⁷ en el medio⁸ para comunicar o intercambiar información era y es grande. Así Yahoo! ya registraba en el 2005 más de 9 mil ediciones digitales de diarios impresos en todo el mundo. El investigador portugués Salaverría consideraba para el 2004, los europeos le dedicaban más tiempo (el 20%) a leer información en Internet que el utilizado por quienes leían diarios impresos (11%) y revistas impresas (8%)⁹.

Web 2.0 constituye la gran base estratégica de los proyectos de periodismo colaborativo en cualquiera de sus facetas, incluida la de investigación. Este término es empleado por vez primera por DiNucci en 1999, quien lo entiende como una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban

7 Un medio es algo que sirve para alcanzar un cierto fin y un accionar propicio y útil para obtener una cosa que se busca.

8 Medio de comunicación. En este caso se entiende como el Internet.

9 Ver Ramón Salaverría, "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital." *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137.

habitados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos lo que, al mismo tiempo, ocasiona un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción. (Parra, 2016)

Por otra parte, están los actores que defienden que el periodismo digital ciudadano no existe, es una negación total al hecho. Manifiestan varios puntos que defienden su postura.

Tomaremos como ejemplo claro la Revista digital de los periodistas de Valladolid. EL TINTERO¹⁰. En su artículo digital. 5 razones por las que el ‘periodismo ciudadano’ no existe¹¹. Firmado por la redacción y publicado el 7 de octubre 2013.

Para mencionado ejemplo hablaremos de los puntos 1, 2, y 5. De dicho escrito.

1. El periodismo es una profesión. Cualquier ciudadano que difunde lo que ve o lo que le pasa no puede convertirse automáticamente en periodista... (El tintero, 2013)

Este es un punto a favor de las universidades que constituyen a la enseñanza de la profesión periodística de los futuros reporteros, como sabemos esta carrera demanda conocimientos de su praxis que un ciudadano desconoce o carece de dicha formación, requiere de tiempo de estudio el formar o guiar a un estudiante para su preparación profesional.

10 El TINTERO es una publicación digital de la APV que tiene estos objetivos. Quiere convertirse en un espacio virtual donde el periodismo de Valladolid se encuentre, se debata y se reflexione. Donde aprendamos a conocernos mejor y aportemos ideas para conquistar el futuro de una profesión que pasa por momentos difíciles, y que debe avanzar construyéndose a sí misma.

11 Leer artículo completo: <https://eltinterovalladolid.wordpress.com/2013/10/07/5-razones-por-las-que-el-periodismo-ciudadano-no-existe/>

2. Una versión de los hechos no es un artículo periodístico. El ciudadano difunde a través de su blog o las redes sociales algo que lo que ha sido testigo o una opinión sobre un tema... (El tintero, 2013)

La estructura de la información, su trabajo de redacción y sobre todo el dominio del tema para transmitir el mensaje, requiere de elementos fundamentales de escritura y manejo de la información por ello damos como premisa verdadera lo citado en el punto 2 por la revista digital el tintero. A lo referente que no todo escrito ciudadano es un artículo periodístico.

5. Los medios de comunicación comunitarios no son ‘periodismo ciudadano’. Algunos medios de comunicación creados en los últimos años de crisis han usado este término para marcar su diferencia con los medios tradicionales. Pero no son ‘periodismo ciudadano’, porque están compuestos profesionales de la información... (El tintero, 2013)

Otro punto importante es conocer que el periodismo ciudadano es hecho por personas ajenas a la profesión, en un sentido amplio. Por ello el punto 5 en marca un suceso ocurrente, una estrategia de ciertos medios para manejar el termino como distintivo de otros. Pero a la hora de conformarse y trabajar con profesionales de este ramo, queda sólo de “nombre”.

En ese sentido, Salazar, *et al.* (2019), describen la importancia de la democratización en México como un espacio para la garantizar mayor libertad a los proyectos periodísticos. La transición democrática en el año 2000, construyó una mayor apertura, posteriormente con la alternancia electoral en el 2012, también se modificaron las pautas de comportamiento de los principales medios; hasta 2018; donde también se han transformado los medios, dejando la oportunidad a los medios digitales para innovar y transformarse.

Los medios nativos digitales y su ciudadanía

Como se ha descrito en los apartados anteriores, ante el descrédito de los medios de comunicación, la desconfianza y falta de credibilidad; se ha impulsado proyectos independientes que se han formado por ciudadanos que no necesariamente tienen experiencia del periodismo. Pero también se han aprovechado de las nuevas tecnologías para desarrollar proyectos de medios nativos digitales; que son organizaciones o empresas periodísticas que sólo existen en la red, en Internet.

Lo interesante es que los medios nativos digitales, están acaparando ahora el mercado; porque han logrado identificar las áreas de oportunidad de este sector; sobre todo la simpatía de los jóvenes. De acuerdo con Mejía (2017), el consumo por rango de edad, apunta hacia la preferencia por los medios digitales 50 por ciento entre quienes tienen una edad de 18 a 29 años. Por lo cual, podemos decir que los medios nativos digitales son para ese sector de jóvenes que se incorporan al mercado laboral y que constituyen otro sector de interés para los medios masivos.

Y dentro de esos medios nativos, se encuentran espacios de noticias como: *UnoTV*, *SPD Noticias* y *Aristegui Noticias*, lo cual muestra el interés que se tiene por acceder a información sobre el acontecer diario. La pandemia del Covid-19 en nuestro país también hizo que las personas se preocuparan por estar informadas sobre este fenómeno.

Zuluaga y Gómez (2019), sostienen que el periodismo colaborativo a través de los medios nativos digitales ha permitido contar con múltiples participantes, profesionistas de distinta índole que tienen

un espacio, una columna para dar a conocer sus ideas. Al final de cuentas, el espacio no es un problema, por lo cual se puede colocar una columna de opinión todos los días e incluso almacenarse por mucho tiempo.

Los archivos que están dentro de un periódico o revista digital, pueden consultarse todo el tiempo. Incluso los temas no pasan de moda, siguen vigentes y con visitas de manera permanente, por eso este tipo de periodismo está rompiendo con los viejos esquemas tradicionales.

Y en ese punto, es cuando el periodismo 3.0, o periodismo ciudadano participa en la construcción de las noticias, pero más que eso en la construcción de la credibilidad de los medios digitales. La posibilidad de que la audiencia participe y logre interactuar con los medios masivos, por supuesto que le imprime veracidad y legitimidad. Integrar a los lectores y a la comunidad de simpatizantes es el reto, hacer que puedan interactuar, votar, jugar y por supuesto incrementar la viralización de una noticia, garantiza una mayor rentabilidad.

En ese punto, es interesante reconocer que los medios digitales no tienen una concentración mediática, no pertenecen a grupos corporativos; eso les permite contar con más libertad. E incluso podemos decir que tienen agendas independientes al gobierno, porque tienen una mayor participación ciudadana y públicos que son más heterogéneos. No necesariamente tienen notas de política o de gobierno, algunos medios nativos se dedican a otros temas; lo cual les da libertad informativa y por supuesto la posibilidad de incidir en la agenda mediática de otra forma.

El estudio de Sembramedia, realizado en 2017 sobre el impacto, amenazas y sustentabilidad de los medios nativos digitales, realizado en Argentina, Brasil, Colombia y México, muestra la gran diversidad de medios que están innovando en el desarrollo del periodismo. Contar con un espacio digital, con lectores que eventualmente dan seguimiento a las notas, reportajes e información que se difunde, permiten desarrollar un interesante ciclo de vida. Actualmente existen en América Latina más de 100 periódicos digitales, que están incursionando en distintas áreas.

Sembramedia (2017), sostiene que dentro del periodismo ciudadano, estos portales no sólo se dedican a generar contenidos informativos, sino también son generadores de cambios, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos y exponen casos de corrupción. Una característica que tienen los medios nativos digitales, es la independencia informativa con la que se conducen, porque la mayoría no depende de la publicidad gubernamental. Sus temas son distintos, algunos periódicos digitales se especializan en medio ambiente, salud, belleza, reportajes especiales o definitivamente cuestiones educativas. Para este proceso de libertad informativa, es necesario que los medios nativos cuenten con financiamiento de otras partes, que eviten comprometerse con el gobierno o con las grandes empresas monopólicas o corporativas.

Con base en el estudio de Sembramedia (2017), se encontró que más del 65 por ciento de los emprendimientos periodísticos tienen más de tres ingresos diferentes, no dependen necesariamente de la publicidad gubernamental y han logrado optimizar sus recursos. Una de las grandes ventajas de este periodismo innovador es la posibilidad de contar con múltiples anunciantes, porque existe una

métrica, una medición del número de visitas que tienen una página web, o el número de conversaciones que se generan en Facebook, Twittero o Instagram.

Las cifras de los seguidores que tiene cada uno de los periódicos digitales, es importante; porque habla del éxito que tienen sus publicaciones entre los clientes o potenciales compradores de productos. El número de adeptos se logra con buena información, porque se publican reportajes que pueden dar pie incluso al encarcelamiento de los políticos. Arano (2020), incluso habla de un fenómeno que se ha extendido en la construcción de una nueva cultura digital, con la formación de las “aldeas digitales” o “asentamientos digitales”, que se refiere a esos espacios que no tienen un territorio definido, pero sí un número de seguidores que se manifiestan a través de tuits, retuits o *likes*.

La interacción es la parte más importante hoy en día. Anteriormente el valor de los periódicos se hallaba en el número de ejemplares vendidos, al tiraje; pero ahora lo que importa es el número de veces que es visto un video o el número de reacciones generadas por un post en Facebook u otra de las redes sociales.

Por ejemplo, el periódico digital: Animal Político, publicó un reportaje sobre las empresas fantasmas de Veracruz, donde se daba a conocer los vínculos del ex gobernador Javier Duarte, con empresas que habían recibido dinero público (Sembramedia, 2017).

El movimiento denominado en Estados Unidos: *Civic Journalism*, parte de diversas premisas, entre las más importantes, destacan: participar en noticias de corte local, hacer que los periódicos digitales adopten una visión más cercana entre los ciudadanos. Las

noticias pueden ser internacionales, pero tener un apartado que permita discutir sobre sus preocupaciones, intereses y gustos. García-Alonso (2006), describe esta mezcla de profesionales con ciudadanos amateurs tratando de informar, como un híbrido en donde todos participan, pero también consumen y venden noticias.

También se nutre el periodismo ciudadano de relatos, historias y lugares comunes que son de interés para la propia comunidad. El fenómeno del localismo está presente en las crónicas y relatos que se publican en los espacios digitales; que tienen una gran ventaja: no tienen límites, como antes en las planas de los periódicos. En el espacio digital, se puede escribir un relato de gran tamaño, con imágenes e incluso audio y video. Por eso, Sánchez-Guijaldo (2017), reconoce que los medios masivos han utilizado esta cercanía con el público para reivindicarse socialmente, promover una nueva relación entre los lectores y los medios masivos.

La radio comunitaria es un buen exponente de este tipo de periodismo, porque recientemente se ha dado un boom, una explosión de estaciones que tienen su visibilidad el Internet. Hoy en día es posible producir programas radiofónicos en una plataforma de redes sociales o página web. Un hecho que acompaña este tipo de iniciativas comunitarias, colectivas y ciudadanas, es el reconocimiento a los derechos humanos, a la posibilidad de dar voz a los grupos minoritarios que no habían tenido oportunidad de plasmar sus ideas, de difundirlas.

Castellanos (2020), reconoce que se está generando información cada vez con mayor énfasis en los intereses de los grupos minoritarios, por eso se ha llamado también al periodismo ciudadano: periodismo alternativo, radical. Lo que caracteriza a este tipo de infor-

mación que se difunde, por medio de noticias, reportajes, crónicas y otros híbridos informativos es la posibilidad de abordar temas como la identidad popular, la participación social, los derechos humanos, entre otros temas.

Es producir periodismo desde otra perspectiva, fuera de los grandes temas nacionales. Y lo más importante, muchos proyectos de periodismo ciudadano están alejados de la visión comercial y se producen sin fines de lucro, como una vía de comunicación e interlocución con ciertos grupos. Por ejemplo, periodismo deportivo o periodismo feminista; que abordan las noticias desde otra perspectiva y logran subir a la arena pública temas distintos a la versión oficial. Un ejemplo de ese periodismo social en radio, fue la creación de Radio Teocelo, que surgió en 1965 como una forma de aglutinar las expresiones de los movimientos sociales (Castellanos, 2020, p. 12).

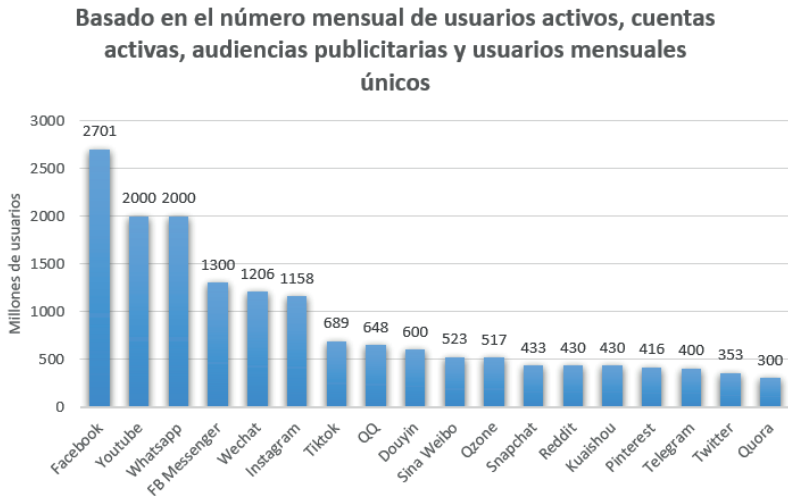
La evaluación que podemos realizar del periodismo ciudadano, de la apertura informativa y de la democratización de los medios nativos digitales es positiva; porque no sólo ha modificado las pautas de acceder a la información; sino que también ha construido una cultura ciudadana de la denuncia, de la exigencia y de la colaboración.

Los autores revisados coinciden en mostrar las bondades, en la gran oportunidad que existe en contar con periodismo abierto a los ciudadanos, que puede difundirse a través de las redes sociales en Internet; si embargo, también existen áreas de oportunidad, en la búsqueda de códigos de ética y mecanismos de control para evitar las noticias falsas o *fake news*. Beckett (2010), reconoce la importancia de abordar temas de interés de los ciudadanos, con una forma peculiar de informar; en la búsqueda de transparencia e interacción. Por

lo cual, el futuro del periodismo, se está formando en las aulas y ahí es donde debe promoverse la reflexión y el análisis para configurar una comunicación abierta, amplia y útil para los ciudadanos.

En el año 2021 el uso de las redes sociales se da entre emisores – receptores de manera natural en cada cultura o país del mundo, su uso mensual por parte de los *Prosumers* se encuentra en millones.

Un estudio aplicado por ILIFEBELT TIMES “¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?” arroja los siguientes resultados.



El comportamiento de los consumidores digitales ha cambiado para el 2021 por dos cuestiones principalmente; el primero desarrollo de la tecnología y el segundo la pandemia por covid-19 desde el 2020.

Los dos factores ha contribuido al consumo digital, las redes sociales no quedan exentas y cada mes millones de usuarios transitan por ellas intercambiando contenido, un porcentaje representa la

interacción y flujo de noticias, esta proviene de agencias, compañías o cadenas televisivas que desde hace años, utilizan las redes para reproducir notas de sus medios. Sin embargo no se puede negar la presencia en las redes sociales de la ciudadanía y su papel democrático para transmitir noticias por lo general con un carácter político o de activismo.

“El periodismo ciudadano de activismo y la sociedad, en donde la ciudadanía genera la información que considera pertinente para su comunidad” (Landeta, Salamea, & Montecé, 2020).

En este escenario se presenta la desinformación, el objetivo es confundir y validar información errónea a través de las redes sociales, utilizado principalmente como parte de las estrategias políticas de *Prosumers* poco o nada éticos, los países en vías de desarrollo presenta una mayor generación de contenidos falsos, estos países en materia de regulación presenta vacíos legales principalmente en sus Constituciones Políticas. El periodista enfrenta esta situación construyendo una narrativa digital estructurada con hipervínculos a sitios oficiales, en contra parte el ciudadano promedio solo captura el momento que a su juicio le parece “un hecho noticioso” y lo difunde por sus redes sociales en especial por Facebook.

En el manejo de las noticias falsas en redes sociales presenta un fenómeno de reciclado, diferentes narrativas de la misma nota, como si no fuera suficiente la generación de notas falsas, el reciclado de información errónea es un hecho actual en la mayoría de las redes sociales.

Producto de una estrategia política u objeto para el desprestigio de una ciudadana, ciudadano, institución o empresa, pocos cuestio-

nan el contenido y la tendencia se inclina a compartir más contenido falso y dañino que contenidos positivos y reales.

Las redes sociales son atractivas porque permiten la producción de contenidos multimedia, dando inicio a discursos y narrativas fáciles de compartir a través de los dispositivos móviles. Las prácticas y procesos socioculturales digitales fueron desde el año 2000 en México un hecho, ya para el año 2003 consolidado.

Las redes sociales en el periodismo tiene una característica esencial la reinención, los ciudadanos que gusta de generar contenidos noticiosos propios se destacan por una redacción personalizada que les permite retener la audiencia. Tarea nada fácil porque implica el dominio de su narrativa digital. En este segmento social no se encuentran los usuarios que solo reciclan o replican contenido noticioso veraz o falso.

Cuando se habla de redes sociales y su relación con el periodismo se encuentran en primeros lugares el Facebook y Twitter por las características que cada red contienen. Su éxito radica en gran medida a la generación de hipervínculos que permite buscar nuevas estrategias para acceder al hecho noticioso, fuente, información o los sistemas de verificación.

La inmediatez es la característica estrella del Internet, esta atrae a los *Prosumers* porque genera en sus mentes un estado de satisfacción por la pronta respuesta y alcance del contenido virtual, un estado similar sucede en los cerebros de los adictos al momento de ingerir la o las sustancias. Las endorfinas son liberadas generando como bien se sabe un estado de placer. Seguro que conlleva a resultados posi-

tivos y negativos sobre nuestro cerebro, así lo señala Pfizer, 2016 en su artículo “Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro”.

“Desde una perspectiva biológica, se ha demostrado que las redes sociales provocan cambios en los neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, la dopamina, la serotonina, la testosterona y el cortisol” (Pfizer, 2016).

No es de extrañarse que nuevos conceptos se generen por este suceso como los son: “Likeaholics”, la adicción y generación de placer al recibir un “like” en las publicaciones, esto en parte responde al incremento del tiempo que un usuario pasa en las redes sociales.

“En promedio, pasas 2 horas diarias en plataformas digitales, según un estudio de GlobalWebIndex, en un año, puedes estar conectado durante un mes completo a la vida *online*. [...] México ocupa el décimo lugar de 33 países de la muestra. En promedio, los usuarios mexicanos poseen seis cuentas en redes sociales, pero solo son activos en 3 de ellas” (Forbes México, 2015).

El periodismo realizado por medio de redes sociales sin duda es un tema interdisciplinario, su estudio de la participación de los ciudadanos responde a un interés por percibir el acto como parte del quehacer de su democracia, existe una línea muy delgada en la praxis que separa lo ético y verídico de lo corrupto y falso.

La participación de los ciudadanos en la difusión o generación de contenido noticioso continúa en ascenso y es una tendencia que se mantendrá por lo menos en la siguiente década.

La regulación del contenido es materia de cada gobierno, responsabilidad de los actores políticos generar los mecanismos que permitan cumplir con la cualidad de la noticia que es la veracidad,

en segundo lugar de los *Prosumers* que participa en la generación y/o difusión del contenido. Y por último de los ciudadanos que participan en la difusión de las noticias falsas que coadyuvan a este mal social.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el último censo de población y vivienda 2020, Afirmó que México tiene una población de 126, 014,024 millones. 21.2 millones tiene un rango de edad entre los 0 a los 14 años.

El Concejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo en el 2018 dio a conocer el resultado de pobreza en México con los siguientes resultados: 12.3 millones tienen una situación de pobreza extrema, 41.9 millones está en una situación de pobreza en México.

Estos datos nos dan un aproximado de 49,814024 millones de mexicanos con la posibilidad de tener un teléfono celular de gama media y/o alta, acceso a Internet y/o equipo de cómputo o *Tablet*. En el mejor de los casos en México podríamos establecer un porcentaje 65% de la población con acceso al Internet, de ellos señala la encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones el 18% consulta noticias por redes sociales. Esto significa en el mejor de los casos el 14.28% de la población consulta noticias por redes sociales. Estos porcentajes no son acumulativos, ya que los *Prosumers* recurren a diferentes fuentes.

El mismo Instituto Federal de Telecomunicaciones afirma que México cuenta con 86. 5 millones de usuarios de teléfono móvil en México, pero recuerde que existen usuarios con más de un equipo y no todos consultan noticias por redes sociales.

Esto sin duda deja una enseñanza importante en el 2021, el incremento del consumo de noticias por redes sociales en México se debe en gran medida al tema del covid-19.

De 14.28% de mexicanos que consultan noticias por redes sociales destacan los temas de política, salud, deportes y espectáculos principalmente, ya sea replicando la nota de otro medio o generando la noticia, por parte de un profesional o un ciudadano.

Consideraciones finales

El periodismo digital en nuestra era es fundamental, para dar a conocer aún sector de la población un suceso que ocurre en otro punto del mundo, los acontecimientos sociales que repercuten directa o indirectamente en conocer su realidad. Dicho grupo concibe a su dispositivo como extensión de su “cuerpo” y manifiesta un uso cotidiano del aparato a la hora de informarse.

El contenido y manejo de la información que se presenta en formato digital referente al periodismo digital, están regulados por medios tradicionales que han emigrado desde hace tiempo a una plataforma digital. Tiene una regulación y prestigio que da el medio que representan. Cuentan con una línea editorial que regula el quehacer del medio en cuanto al manejo de la información y presentación de las notas. Sustentado en políticas y normas propias del medio masivo.

El periodismo no cambia solo implementa en su quehacer el manejo de los avances tecnológicos, que permite al reportero comunicar el hecho en tiempo real e incluso transmitir la nota por diferentes canales a diferentes grupos sociales. El papel de la tecnología es en

este asunto, una herramienta útil para el profesionalista de la información. Nunca deja a un lado las bases esenciales del periodismo y vive conectado las 24 horas del día. En este punto el profesionalista es el “medio” donde se genera la noticia.

El concepto de periodismo ciudadano o periodismo digital ciudadano puede llegar a confundir, es un ejercicio que implementan personas ajenas al contexto del periodismo, se debe tomar como una práctica (acción) ciudadana, que realiza un ejercicio de libertad de expresión. Pero al no tener una base sólida del conocimiento de este ámbito profesional, llega a carecer de fundamentos a la hora de redactar o transmitir el hecho. Quedando solo el acto de transmitir información a través de un medio electrónico hacia una red social.

El manejo de los datos o acontecimiento social es de cuidado pero al no existir una línea editorial o bases, solo queda sujeto al conocimiento empírico de las personas. En este punto podemos citar que dicho acto sólo se sustenta de la ética personal y por ello en ocasiones la información carece de los principios periodísticos y/o una implementación del código de ética periodística.

La ética en el manejo, transmisión y uso de los datos (imágenes digitales, videos o audios) queda aunado a la conciencia de cada *Prosumer*, este hecho en ocasiones se transforma en un arma de doble filo, y por ende tenemos un número considerable de datos poco o nada fidedignos circulando por la web. Que llegan a confundir al usuario o en ocasiones a crear una postura errónea del hecho social manifestado en la publicación digital.

La falta que el poder legislativo acompañe en esta evolución social con medidas administrativas y legales en México, alimenta prác-

ticas poco o nada profesionales y éticas en el llamado periodismo digital ciudadano. No es raro encontrar casos de difamación o creación de noticias falsas, por ejemplo las implementadas en campañas electorales.

Vivimos en un mundo lleno de datos, el peligro radica en desconocer que información es verídica o no. En este mar de información muchos aprovechan para desinformar a los usuarios. Lo vemos en claros ejemplos de desprestigio de la imagen de “X” persona. Donde a través de un texto es culpado de algún crimen y adjuntado al mensaje de texto su foto.

La creciente ola de tecnología en dispositivos portátiles da como resultado en México, una participación significativa de la población, referimos un 65.5% de la población en un rango de edad de los 6 a los 36 años. Que usa este medio para interactuar con la web, juegos en línea, revisar correo, informarse y transmitir información a otros. Estas generaciones van en crecimiento acelerado (*Millennials* y *Centennials*) para la próxima década serán en promedio más grande que el actual del 30.5% de usuarios de dispositivos en México.

En ese sentido, Piera (2018), sostiene que el periodismo enfrenta múltiples retos, porque ahora no sólo se trata de informar, sino también de construir una audiencia, una serie de simpatizantes que puedan aportar un diálogo a los micro sitios o las redes sociales. De tal forma que algunos periodistas están trascendiendo como *youtubers* o *influencers*, porque logran conectar con el público y ganar adeptos.

Se presenta un reto para los medios de comunicación digitales, general contenidos atrayentes para una generación totalmente digi-

talizada, que busca la novedad en contenido. La generación Z está sedienta de información presentada de forma dinámica. No conciben su vida sin una pantalla. Eso conlleva por supuesto un mayor riesgo en la información que se distribuye en los portales de Internet, las redes sociales o por medio de Whatsapp, porque no da tiempo de verificar la información, podemos caer en una información falsa, replicarlo y viralizarlo sin darnos cuenta.

Las instituciones de nivel superior tienen el reto de implementar el uso responsable y eficaz de la tecnología en los planes y programas de estudio. Que permitan al futuro profesionalista del periodismo ser competitivo en un mundo globalizado. El reto es marcar la diferencia en la profesionalización e implementación de la tecnología.

Se presenta una oportunidad para futuras investigaciones para conocer qué porcentaje de usuarios envían información relacionada con un hecho social. Aún se presentan lagunas de conocimiento sobre la implementación de la tecnología. Sabemos que se usa y que hay demanda pero aún se desconoce características propias de la participación de la ciudadanía en el quehacer informativo.

Bibliografía

- ALLCORT, H. y Matthew G. (2017). Social media and *fake news* in the 2016 election, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- ALTHUSSER, L. (1994). *La filosofía como arma de la revolución*, Editorial Siglo XXI.
- ARANO, F. (2020). Las redes sociales en la formación de opiniones políticas, *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(1).
- ARVÍDEZ, S. y Rojas, J. L. (2019). Los amantes en la época del smartphone: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica, *Global Media Journal México*, 14(27), 1-18.
- AZUELA, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *Ciencia UAT*, 5(4), 29-33.
- AZZIMONTI M. y Fernandes M. (2018). *Social Media Networks, fake news, and Polarization* [NBER Working Paper No. 24462].
- BECKETT, C. (2010). Más cerca del ciudadano activo: el rescate del periodismo. *Iberoamerican Communication Review*, (2), 45-57.

- BENAISSA, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital, *El Argonauta Español*, (16). <http://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- BERKOWITZ, D. y Schwartz D.A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When *fake news* becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17.
- BOND, F. (1992). *Introducción al periodismo*. Limusa.
- BOWMAN, S, y Chris, W. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The American Press Institute.
- BURELL, B. (2011). *Periodismo ciudadano: Móvil. Freedom Fone*. En *Periodismo Ciudadano Evolución Positiva de la Comunicación*. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- CAJAL, M. (2014). *Marketing Turístico: Estrategias de Marketing Digital*. <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/> el 11 de agosto 2017.
- CANAVILHAS, J. y Cavallari, D. (2011). Jornalismo para plataformas moveis de 2008 a 2011: da autonomia á emancipação. *Revista Líbero*, 14(28), 53-66. <https://ubithesis.ubi.pt/>
- CARRIÓN, J. (2020). *Lo viral*, Galaxia Gutenberg.
- CASERO, A. (2018). *Universidad, investigación y periodismo digital*. <https://core.ac.uk/download/pdf/51404783.pdf>

- CERBINO, M. (2012). *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/flacso-ec/20121023114524/cerbino.pdf>
- CEVALLOS, M. (2018). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>
- CHAPARRO, M. Á. (2013). *La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos* [ponencia]. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.
- CHICA Pincay, J. (2019). *Periodismo ciudadano o Participación ciudadana un dilema para los profesionales*. https://www.linkedin.com/pulse/periodismo-ciudadano-o-participaci%C3%B3n-ciudadana-un-los-chica-pincay?trk=public_profile_article_view
- COLUNGA, M. (2014). *Nuevo periodismo digital*. <https://www.forbes.com.mx/nuevo-periodismo-digital/>
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española, *Palabra clave*, 17(3) 672-694.
- COSTALES, A. (2017). *El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en los medios digitales*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27908/1/TFG_F_2017_232.pdf
- DELGADO, A. (2019). *El fenómeno de la digitalización* [Tesis doctoral]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400934/Tesis%20_Antonio%20Delgado.pdf?sequence=1

- DE Santiago, M. (2011). Wikileaks, periodismo y transparencia: los filtros de las filtraciones, *Derecom*, (4).
- DOF (Diario Oficial de la Federación) (2015). *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información pública gubernamental*. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo13220.pdf>
- DOMÍNGUEZ, C. R. (2015). Periodismo multiplataforma. Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información. En F. Irigaray (Ed.). *Reflexiones móviles: el periodismo en la movilidad*, Universidad Nacional del Rosario.
- DÜMMER, S. (2018). ¿De quién es la diplomacia pública? El rol del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP) en la propaganda exterior cardenista, *Estudios de Historia Moderna Contemporánea de México*, (55), 279-312.
- EL Tintero. Revista digital de los periodistas de Valladolid. (2013). *5 razones por las que el “periodismo ciudadano” no existe*. <https://eltinterovalladolid.wordpress.com/2013/10/07/5-razones-por-las-que-el-periodismo-ciudadano-no-existe/>
- ENCCA (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales de 2018*, Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- ESPIRITUSANTO O. y Sánchez G. (2013). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra, *Cuadernos de Periodistas*, (27), 56-71.
- ESTRADA, J. L. (1998). *El Nacional, instrumento del poder político. Un análisis comparativo 1929-1940 y 1982-1994*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México.

- FLORES, Z. (21 de julio de 2016). Seis rasgos que diferencian a millennials de centennials. *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.x/economia/seis-rasgos-que-diferencian-a-millennials-de-centennials.html>
- FLORÉS, C. (2019). Periodistas en la Era Digital: innovación, desafíos y nuevas narrativas. *Asuntos del Sur*. <https://asuntosdelsur.org/periodistas-en-la-era-digital-innovacion-desafios-y-nuevas-narrativas/>
- GARCÍA, J. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital_2
- GARCÍA, M. (2010). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf>
- GARCÍA, R.C. (2020). Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales, *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(1).
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Editorial Paidós.
- GONZÁLEZ, J. (2017). Origen y evolución de las narrativas digitales en el periodismo. https://www.researchgate.net/publication/321319176_Origen_y_evolucion_de_las_narrativas_digitales_en_el_periodismo
- GONZÁLEZ, S. (16 de agosto 2016). Más de 78 millones de usuarios de celular en México se conectan por WiFi, *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/19/estudio-78-6-millones-de-usuarios-de-celular-recurren-al-wifi-8748.html>

- GRAY, J.; Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The data journalism handbook*, European Journalism Centre.
- HAN, Byung-Chul (2019). *En el enjambre*, Pensamiento Herder.
- HARLOW, S; Salaverria, R; Kilgo D. y García, V. (2019). Protest paradigm in multimedia: social media sharing of coverage about the crime of Ayotzinapa, México. *Journal of Comunicación*, 67(3), 328–349.
- HUDEC, V. (1991). *Teoría general del periodismo*. Causachun.
- HURTAD, L. A. (2019). Los demuestran qué tan adictos son los mexicanos a las redes sociales. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/06/09/los-datos-que-muestran-que-tan-adictos-son-los-mexicanos-a-las-redes-sociales/>
- IAB.MÉXICO (mayo 2019) Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. *Televisa digital*. https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/05/IABMx_EC-MyD2019_VPrensa.pdf
- IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) (2020). En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares. *ENDUTIH 2019*. <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-Internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2015) *Distribución de la población*. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>

- INEGI. (2015). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/du-tih/2015/default.html>
- KAS (Konrad Adenauer Stiftung) (2018). *Periodismo de investigación, portavoz del ciudadano*.
- KOVACH, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Los elementos del periodismo: Qué los hace noticias, cómo saber si son verdaderas*. Grupo Planeta.
- KYOCERA (2020). *Cómo las plataformas digitales están replanteando los negocios. Las plataformas digitales revolucionan la experiencia cliente y los negocios se adaptan al cambio*. <https://www.kyocera-documentationsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/innovation/how-digital-platforms-are-rethinking-their-business-models.html>
- LAJAS, J. y Llana, P. (prólogo de Rheingold, H.) (2011). *Periodismo Ciudadano Evolución Positiva de la Comunicación*, <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf> el 23 de agosto 2017
- LARDIES, A. (2020). Los millones de euros que no evitarán la agónica muerte de los medios impresos, *Voz populi*. https://www.vozpopuli.com/medios/inversion-publicidad-prensa-papel-futuro-medios_0_1325567653.html
- LEE, M. (2013). *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- LEMONS, L. (2014). *Redacción y estilo periodístico: Apuntes prácticos*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46577.pdf>

- LOVATO, A. (2014) Periodismo ubicuo. El flujo de trabajo del periodista móvil. En F. Irigaray. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la movilidad*, Universidad Nacional del Rosario.
- LÓPEZ, R. (2002). *Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda (DAPP). La Experiencia Del Estado Cardenista En Políticas Estatales de Comunicación 1937-1939* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- MACIÁ, C. (2006). Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del periodismo en España, *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 47-66.
- MAGALLÓN, R. (2020). *La responsabilidad de los periodistas con la información publicada en redes sociales*. <https://mip.umh.es/blog/2020/03/14/la-responsabilidad-de-los-periodistas-con-la-informaci%C3%B3n-publicada-en-redes-sociales/>
- MANCINI, P. (2011). *Hakear el periodismo. Manual de laboratorio*, Editorial La Crujía.
- MANFREDI S.; Ufarte R. y Herranz C. (2019): Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- MARTA, C., Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- MARTÍN, C. (2004). *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo.

- MEJÍA, F. (2017). Medios tradicionales vs. Medios nativos digitales, *Milenio*, 9 de marzo de 2017.
- MESO, K. (2005). *Periodismo Ciudadano: Voces Paralelas a la Profesión Periodística*. <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/ciudadano.pdf>
- MULLER, J. (2019). Periodismo interpretativo: precisiones en torno a un género. *Revistas UC*. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/download/24649/19913/58107>
- MUÑIZ, C. y Rodelo, F. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias, *Estudios del Mensaje Periodístico*, 23(1) 241-256.
- NAFRÍA, I. (2017). La reinención del The New York Times, primera edición, *Journalism in the Américas*.
- NUÑEZ, J.C. (2010). El defensor del lector. El forense de los errores informativos, *Replicante, periodismo digital, cultura y crítica*. <https://revistareplicante.com/el-defensor-del-lector/>
- OECD (2018) Plataformas digitales y competencia en México. <https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>
- OLIVA, M. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Apósta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- ORELLANA, C., y García, M. (2018). *Los daily podcasts como iniciativa transmedia de la prensa española: El caso de El Mundo Al Día, Un tema Al Día y Hoy en El País* [Memoria de investigación]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/>

- 10115/22804/2022-23-FCC-JL-2161-2161051-cm.orellana.2018-MEMORIA.pdf
- OSORNO, G. (6 de enero 2020). El futuro del periodismo en México, *Este País*. <https://estepais.com/home-slider/el-futuro-del-periodismo-en-mexico/>
- OSSORIO, M. A. (2016). Periodismo multiplataforma: transmedia y crossmedia. Similitudes y diferencias, *TecCom Studies. Estudios de Tecnología y Comunicación*, (7), 84-92.
- PALACIOS, M. (2018). *Periodismo digital y redes sociales*. Universitat Politècnica de València.
- PARRA, D. (27 de julio 2016) Periodismo ciudadano y cambio social: análisis iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55587/50445>
- PATERSON, C. y Domingo, D. (2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. Peter Lang.
- PIERA, E. (2018). *Oficio de lance. De cómo llegué a comer, incluso bien, del periodismo*, Editorial Rotativa.
- PIMENTEL, F. (2012). *Redes Sociales y los riesgos de su mal uso*. <http://jhcnewmedia.org/periodismodigital-stgo/?p=573>
- RAPHAEL, R. (2017). *Periodismo urgente. Manual de investigación 3.0*. Editorial Ariel.
- RMAÑANZAS, E. (1993). *Comunicación y Sociedad*. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=237 el 22 de agosto 2017

- RODRÍGUEZ, J. (2020). *Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital*. https://www.researchgate.net/publication/342661734_Periodismo_en_las_Red_Sociales_y_las_Nuevas_Narrativas_dentro_de_la_Comunicacion_Digital
- RODRÍGUEZ, R. (1993). *Prensa vendida*, Grijalbo.
- RODRÍGUEZ, M. I. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España* [Tesis Doctoral]. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf>
- ROLDAN, N.; Castillo M. y Ureste M. (2018). *La estafa maestra. Graduados en desaparecer el dinero público*, Grijalbo, México.
- ROSAS, M. C. (2016). ¿Adiós a los medios impresos?, *América Latina en Movimiento*. <https://www.alainet.org/es/articulo/177241>
- RUBIO, A. (2019). *Nuevas narrativas en periodismo digital*. <https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/nuevas-narrativas-en-periodismo-digital/>
- SALAVERRÍA, R. (2006). *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital*. <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1161> el 23 de agosto 2017.
- SALAVERRÍA, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación* [Artículo de revisión]. https://www.researchgate.net/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision

- SALAZAR, M. G.; Bravo C.; Vaca, M.; López, A.; Hughes, S. (2019) Democracia, prensa y poder en México. Un debate sobre Newsrooms in conflicto, de Sallie Hughes, *Política y Gobierno*, 26(2).
- SALVAT, G. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi*, 41, 71-88. <https://analisi.cat/article/download/n41-salvat-serrano/n41-salvat-serrano>
- SANTA María, J. L. (2005). El defensor del lector: ¿Un paso adelante en la ruta de la transparencia informativa?, *Cuadernos de Información*, (18), 32-41.
- SEMANAL. Ideas que Lideran (2017). *Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo*. <http://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>
- STEEN, A. M.; Larsen, G. Yngve B. H. y Kjos, B. F. (2019) What Does Digital Journalism Studies Look Like?, *Digital Journalism*, 7(3), 320-342.
- SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica, *Convergencia*, (74), 91-111.
- SÁNCHEZ-GUIJALDO, M. P. (2017). Periodismo ciudadano, ¿Un nuevo fenómeno del periodismo?, *Documentación de las ciencias de la información*, (40) 31-54.
- WAGNER, A. (2020). La pandemia, una oportunidad para el periodismo responsable. *The conversation.com*. <https://theconversation.com/la-pandemia-una-oportunidad-para-el-periodismo-responsable-145704>

- WAGNER, M.C. y Boczkowski, P. (2019) The Reception of *fake news*: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation, *Digital Journalism*, 7, 870-885.
- ZHOU, X. y Reza Z. (2018) *Fake news*: a survey of research, detection methods, and opportunities, *ACM Comput. Surv.*, 1(1).
- ZULUAGA J. y Gómez S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia, *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación*, (141), 301-316.

Sobre los autores

Angélica Mendieta Ramírez, Doctora en sociología, posdoctorado en educación, Maestra en Ciencias Políticas, Licenciada en Derecho, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en 2004 realizó una estancia en la Universidad de Harvard. Miembro del SNI-Nivel-I. Líder del Cuerpo Académico de “Comunicación Política”, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP: 2017-2025. Presidenta del Congreso de Investigadoras del SNI y de Iberoamérica y Presidenta del Congreso de Radios Comunitarias. Contacto: angelicamendietaramirez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

José Luis Estrada Rodríguez. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Es profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1 y Secretario Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP). Correo: jluis.estrada@correo.buap.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

Ketzalcóatl Pérez Pérez. *Profesor Investigador Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctorando en Educación Permanente por Centro Internacional de Prospectiva y Altos Estudios S.C. Maestro en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de Puebla, UVP, Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP, miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), miembro de la Asociación Latinoamericana Ciencia Política (ALACIP), miembro de la Red Internacional de Investigadores en Marketing (RIIM), Colaborador del Cuerpo Académico de Comunicación Política adscrito a la Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP.*

Correo: ketzalcoatl.perezperez@gmail.com /

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-7234>

**PERIODISMO
EN LA ERA DIGITAL**

se terminó de imprimir en offset
en papel bond ahuesado de 75 gms. y para
forros en papel couché de 300 gms.
en los talleres de Ediciones La Biblioteca,
ubicados en Azcapotzalco La Villa 1151,
Colonia San Bartolo Atepehuacan, CDMX.
el 23 de agosto de 2023.

Diseño y formación:
Fernando Bouzas Suarez

En la formación se utilizó la fuente Junicode en 11.5 puntos para
el cuerpo del texto y Lato 14 y 12 puntos para los titulares.

Su edición consta de 400 ejemplares

La presente obra explora la evolución del periodismo desde sus inicios rudimentarios hasta la era digital actual. Destaca cómo el periodismo ha tenido que adaptarse a lo largo del tiempo, desde los periódicos impresos hasta los medios digitales, para satisfacer la creciente demanda de información de calidad y verídica por parte de una audiencia cada vez más exigente. Se resalta la importancia del periodismo como herramienta para disolver conflictos, informar éticamente y promover la neutralidad informativa, especialmente en un mundo donde la desinformación y la polarización pueden amenazar la estabilidad social. Además, se subraya el papel crucial del periodismo en la defensa de la democracia y los derechos humanos, enfrentando desafíos como el acoso en línea y la intimidación por parte de gobiernos autoritarios.

En el análisis del texto se aborda también el surgimiento del periodismo ciudadano impulsado por las redes sociales, donde los ciudadanos participan activamente en la generación y difusión de noticias. Se destaca cómo la tecnología ha transformado la forma en que se produce y consume la información, dando lugar a nuevos enfoques como el periodismo explicativo y el uso de medios visuales y podcasts para llegar a una audiencia más amplia. A medida que el periodismo se enfrenta a retos como la desinformación y la presión gubernamental, se resalta su papel fundamental como custodio de la libertad de expresión y como un contrapeso necesario para el poder político.



9 786078 916092 >

