



COMMUNICATION
JOURNAL

MLS Communication



<https://www.mlsjournals.com/MLS-Communication-Journal>

EQUIPO EDITORIAL / EDITORIAL TEAM / EQUIPA EDITORIAL

Editor Jefe / Editor in chief / Editor Chefe

Alejandro Sanz Láriz. Universidad Europea del Atlántico, España

Alejandro Tapia Frade. Universidad Loyola Andalucía, España

Secretaria / General Secretary / Secretário Geral

Beatriz Berrios Aguayo. Universidad de Jaén, España

Cristina Arazola Ruano. Universidad de Jaén, España

Sara Suarez Manzano. Universidad de Jaén, España

Editores Asociados / Associate Editors / Editores asociados

Helena Garay Tejerina. Universidad Europea del Atlántico, España

Marta Pérez. Universidad Loyola Andalucía, España

Consejo Científico Internacional / International Scientific Committee / Conselho Científico internacional

Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona, España

Luis Miguel Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos, España

Elvira Lora. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Cristina Pulido. Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Armando Távarez. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Marisol Tello Rodríguez Marisol. Universidad del Mayab, México

Gabriel Jaraba Molina. Universidad Autónoma de Barcelona

José María Perceval. Universidad Autónoma de Barcelona

Federico Fernández Díez. Universidad Europea del Atlántico, España

Luis Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos, España

Ana Bélgica Guichardo. Universidad Pontificia Madre y Maestra, República Dominicana

Fernando Esquivel Lozano. Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Felipe Chivas. Universidad de Sao Paulo, Brasil

Gustavo Contreras. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala

Patrocinadores:

Funiber - Fundación Universitaria Iberoamericana

Universidad internacional Iberoamericana. Campeche (México)

Universidad Europea del Atlántico. Santander (España)

Universidad Internacional Iberoamericana. Puerto Rico (EE. UU)

Colaboran:

Centro de Investigación en Tecnología Industrial de Cantabria (CITICAN)

Grupo de Investigación IDEO (HUM 660) - Universidad de Jaén

Centro de Innovación y Transferencia Tecnológica de Campeche (CITTECAM) – México.

SUMARIO / SUMMARY / RESUMO

- Editorial6

- Las fake news: descripción e impacto de la desinformación en medios digitales ecuatorianos.....7
Fake news: description and impact of desinformation in ecuadorian digital media
Edwin Diómenes Castillo Castillo. Ecuador.

- Modelos de comprensión pública de la ciencia y ciberperiodismo en la tierra plana.....25
Models of public understanding of science and cyberjournalism on the flat earth
Fernando José Proto Gutierrez. Argentina

- Amenazas, obstáculos y estado del periodismo de investigación en Honduras durante 2018 y 2019.....43
Threats, obstacles and the state of investigative journalism in Honduras in 2018 and 2019
Lidia Margarita Andino Mejía y Oscar Rolando Urtecho Osorto. Universidad Nacional de Policía de Honduras.

- Diagnóstico de la percepción de estudiantes universitarios de comunicación sobre las plataformas online y el uso de del lenguaje transmedia.....61
Diagnosis of the perception of communication university students on online platforms and the use of transmedia lenguaje
Ana Bélgica Guichardo Bretón. República Dominicana y Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona

Editorial

Después de superar no pocas dificultades y gracias al esfuerzo extraordinario y comprometido de una serie de personas amantes de la comunicación, este primer número de MLS Communication Journal es, al fin, una realidad.

Son buenos tiempos para la comunicación y nadie pone en entredicho el lugar cada vez más preponderante de esta disciplina dentro del mundo empresarial, económico, político, social y cultural, por mencionar solamente unas pocas áreas de acción humana.

No basta con hacer las cosas correctamente, sino que es imprescindible comunicarlas de manera veraz, sistematizada y eficaz, puesto que solo así alcanzan su auténtico potencial. Por ello es palpable el vertiginoso ascenso de los expertos en comunicación dentro de los organigramas de las organizaciones, lo cual no solamente habla de su reconocida importancia sino también de la complejidad del fenómeno.

A veces parece que la comunicación es algo consustancial al ser humano y por ello se incorpora de manera natural sobre la esencia de las acciones del hombre y la mujer sobre el mundo; pero esto solamente es así en unos niveles muy primarios, que están muy lejos de satisfacer las necesidades cambiantes que genera un siglo XXI sometido al vértigo diario de la difusión masiva de información.

Por ello presentamos modesta pero orgullosamente nuestro MLS Communication Journal, a través del cual pretendemos ofrecer una herramienta más de intercambio de conocimiento entre quienes tenemos el fenómeno de la comunicación en el centro de nuestra actividad académica o profesional, con el objetivo de compartir el conocimiento y los avances de numerosos colegas apasionados también por este fenómeno.

En este primer número incluimos algunos temas de candente actualidad como las *fake news* en los medios digitales ecuatorianos, los modelos de comprensión pública de la ciencia y el ciberperiodismo en torno al terraplanismo, las amenazas del periodismo de investigación en Honduras o la percepción de los estudiantes universitarios de comunicación sobre las plataformas online y el uso del lenguaje transmedia.

Se trata de una selección de trabajos variados pero que representan nuestra vocación internacional y nuestra ambición por abarcar cuantos aspectos nos ayuden a avanzar en la comprensión del fenómeno comunicativo desde tantos ángulos como sea posible. Confiamos en que despierten su interés como lectores e invitamos a la comunidad a contribuir en nuestro proyecto enviando sus trabajos y artículos de acuerdo con este ideal de crecimiento y mejora continua.

Alejandro Sanz Láziz

Co-editor Jefe de MLS Communication

Cómo citar este artículo:

Castillo, E.D. (2021). Las Fake News: Descripción e impacto de la desinformación en medios digitales ecuatorianos. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 7-24.

LAS FAKE NEWS: DESCRIPCIÓN E IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES ECUATORIANOS

Edwin Diómenes Castillo Castillo

Ecuador

edwin.castillo13@yahoo.es · <https://orcid.org/0000-0002-7678-3190>

Resumen. Las noticias falsas que se publican en medios de comunicación digitales ecuatorianos ocupan un papel protagónico, al generar preocupación, tanto en profesionales como en la ciudadanía. Por lo tanto, el propósito de este estudio es reflexionar respecto de la motivación, componentes y líneas de distribución; de la desinformación que recogen las audiencias y el beneficio que reciben ciertas agendas del ámbito político, económico y social. Por otro lado, se muestra planteamientos que explican a ciertos factores informativos, unos de mayor relevancia que otros. En este proceso investigativo participan 196 individuos, con criterios significativos pero limitada capacidad de identificar y diferenciar lo verdadero de lo falso. Los resultados evidencian la factibilidad para marcar itinerarios que sellen el camino en la divulgación correcta de contenidos de alta aceptación en los sistemas de comunicación online, con preferencia en redes sociales. Se arriba a la conclusión de que, si bien el periodismo puede ser ejecutado de forma responsable y profesional, lo que se hace es limitado frente a la verificación y contrastación de los hechos. Es necesaria la aplicación de las normas y leyes constitutivas que permitan validar el derecho de los individuos a recibir información confiable, en concordancia al principio de la libertad de expresión, sin olvidar los elementos deontológicos que priman en la comunicación, para desde este contexto asentir la validez informativa.

Palabras clave: Fake News; Medios digitales; Desinformación, periodista digital.

FAKE NEWS: DESCRIPTION AND IMPACT OF DISINFORMATION IN ECUADORIAN DIGITAL MEDIA

Abstract. The false news that is published in Ecuadorian digital media occupies a leading role, generating concern, both in professionals and in the public. Therefore, the purpose of this study is to reflect on the motivation, components and lines of distribution; of the misinformation that audiences collect and the benefit that certain agendas of the political, economic and social sphere receive. On the other hand, it shows approaches that explain certain informative factors, some of greater relevance than others. 196 individuals participate in this investigative process, with significant criteria but limited capacity to identify and differentiate what is true from what is false. The results show the feasibility of marking itineraries that seal the way in the correct dissemination of highly accepted content in online communication systems,

preferably in social networks. It comes to the conclusion that, although journalism can be carried out in a responsible and professional way, what is done is limited compared to the verification and contrast of the facts. It is necessary to apply the norms and constitutive laws that allow validating the right of individuals to receive reliable information, in accordance with the principle of freedom of expression, without forgetting the deontological elements that prevail in communication, in order from this context to assent the informative validity.

Keywords: Fake News; Digital media; Disinformation, digital journalist.

Introducción

Los medios digitales han venido a cambiar todo lo que hasta ahora supone consumir información y de hacer periodismo. La sociedad prefiere actualizar sus contenidos a través de plataformas sociales como: Facebook, porque por ahí se distribuyen datos que permiten afianzar tendencias, pues sirven como sistemas de distracción para eludir eventos de la realidad, pues la publicación de noticias carentes de veracidad no es algo nuevo.

El objetivo principal de este artículo será observar cómo los medios digitales existentes en la zona sur del Ecuador han manejado esa dicotomía emparentada a la veracidad de la falsedad. El acceso a Internet ha intensificado este asunto inducido, en gran medida, por la difusión imperceptible en medios de comunicación no convencionales entre los usuarios que propagan informaciones a través de diferentes vías. Este aumento no solo es motivo de preocupación e interés de los profesionales, sino también de las audiencias que observan cómo los relatos noticiables ya no son solamente exclusividad de algunos, sino que involucra a toda una sociedad, por lo que en términos más amplios se pretende disminuir la desinformación e impacto de las fake news,

En este contexto se hace un análisis documental de publicaciones científicas vinculadas a la temática, para determinar qué acciones han sido incorporadas por los medios digitales y por los profesionales de la comunicación para frenar la avalancha desinformativa en los entornos digitales. Habrá que considerar que la Internet no es mundo demarcatorio entre el periodismo tradicional y el digital, sino que constituye la entrada a un cosmos de nuevas oportunidades para ejercer la profesión, (Palomo, 2004).

En la actualidad existe una gran cantidad de medios y soportes para saber la “última hora” de un hecho, siempre expuestos a un exceso constante de información en donde circulan con total libertad contenidos falsos, sumándose a esto la inmediatez, a la que los periodistas también deben enfrentar.

Los conceptos que permitieron profundizar en el presente estudio, guardan relación con la comunicación política, con el mundo periodístico, con lo educativo, siendo a este último al que se le debe brindar mayor atención, cuyo procedimiento radica en seleccionar contenidos informativos que permitan diferenciar lo verdadero de lo falso, para mostrar posturas reflexivas frente a lo que se presenta como aparente información objetiva.

Ecuador vivió recientemente un periodo electoral para renovar dignidades estatales: presidente y vicepresidente de la República; además de asambleístas nacionales y provinciales, donde el papel que jugaron los medios digitales fue notorio, donde se mezcló lo real y lo aparente a favor de los intereses políticos movilizándolo con ello, las emociones del electorado, con la única intención de influir en su comportamiento, para lo cual los medios digitales, como: Primer Reporte, Lo del Momento Loja, Masharos News y El Oro Digital, mostraron su simpatía por uno que otro candidato.

Desde la perspectiva metodológica y para comprender a mayor profundidad la problemática, se comparan las opiniones de quienes laboran en medios digitales y de

ciudadanos seguidores de estas plataformas, además del análisis estadístico de informaciones publicadas, para así determinar sus visiones respecto a la importancia e influencia de las noticias falsas dentro del panorama comunicacional y la utilidad de los recursos éticos en la construcción de contenidos periodísticos objetivos. Esto permitirá ahondar en procesos investigativos que comparan las culturas profesionales y las opiniones de las audiencias.

Las fake news

Para referirse al fenómeno que se investiga se empleará el término anglosajón de fake news que describe a contenidos periodísticos que carecen de verdad, que se publican, a través de diferentes medios de difusión: portales, impresos, radios, que los hacen aparecer como acontecimientos verídicos, para manipular la mente ciudadana.

Desde la perspectiva de contextualización, la desinformación ha existido siempre, a partir del momento en que se cobró conciencia, respecto a los medios y la comunidad, especificando lo que dice Gaber, (2017) “sería preocupante, en el sentido de que la desinformación fluye con celeridad y amplitud por plataformas digitales como Google o Facebook” (p. 9).

Se debe puntualizar que Allcott, H., & Gentzkow, M., (2017, p.p. 211-36) con relación a las noticias falsas y los medios sociales, junto a (Silverman, C., 2016) narran por ejemplo que la historia más popular calificada como fake news fue ampliamente más compartida en Facebook, que los acontecimientos veraces con mayor aceptación.

No obstante, esto debe entenderse como un vuelco en el periodismo, ya que plantean desafíos en la medida de lo difícil que resulta diferenciar lo falso de lo verídico, esa generación de informaciones poco objetivas son una constante, en medios digitales.

Lo anteriormente expuesto es comparable con las expresiones de (Rochlin, 2017) propone relacionar su posición a una guerra de información, estando lejos de asumir la responsabilidad de luchar contra los eventos falsos y más bien, reivindicar el papel de los profesionales de la información como generales en esta batalla: formar usuarios críticos.

Posverdad

El propósito de las noticias falsas en la campaña electoral de Estados Unidos en el 2016 era atraer visitas a sus portales webs y su difusión frecuente en redes sociales. Tal como las noticias serias y de calidad, las páginas dedicadas a la fabricación de contenidos falsos ofrecían a los lectores mayores posibilidades de compartir falsedades en distintas plataformas. Hoy por hoy, la Internet asiste a informaciones periodísticas en su difusión, en plataformas digitales y redes sociales, mucho antes de ser promocionadas en otros espacios.

El progresivo crecimiento de la digitalización del mercado informativo, motiva el uso de una infinidad de recursos para hacer aparecer ciertos acontecimientos como reales, al idearse, por ejemplo, que una página web puede ser similar a la de un medio con reputación donde se tergiversa o incluso propagan redes de contenidos, que pueden apoyarse en sí mismos para generar credibilidad.

En el 2016, las opiniones respecto a la victoria de Trump en EE.UU., del Brexit en Gran Bretaña y el del “No” en el referéndum por la paz en Colombia, la revancha de la manada en Australia, el niño crucificado en Ucrania, la niña de Kuwait y la invasión de Irak, se referían a campañas muy concentradas, que condujeron a determinar que el accionar de los medios y las plataformas digitales, influenciaron en el resultado, algo inesperado, sin dudar se convirtieron en importantes eventos que disminuyeron la calidad y rigurosidad de los contenidos (Ramírez, 2007).

“Propagar desinformación es probablemente el mayor daño que los medios pueden hacer” y destaca que “utilizar los medios para esto en lugar de educar al público cuenta como pecado” Francisco (2016).

Falsedad informativa

Los eventos falsos, en sentido estricto, pueden tener motivaciones económicas, políticas y de otras manifestaciones, sin duda esto se transforma en un reto para los medios, pero no alternativa al problema, la importancia no solo es técnica sino social, porque las personas son las que comparten el contenido. Y aunque las noticias pueden hacerse menos visibles, el criterio de los internautas también cuenta. Chackabarti, (2018) sostiene que “En el mejor de los casos, Facebook nos permite expresarnos y actuar. En el peor, posibilita a las personas difundir información equivocada y carcomer la democracia”.

Se añade también que las páginas que comparten noticias falsas persiguen objetivos como: conseguir seguidores, vender publicidad, desprestigiar algo, a alguien, generar distracción frente a otros temas, robar información personal o conseguir dinero a cambio, por ejemplo, invitando a ingresar tarjetas de crédito o débito para alguna causa benéfica o compra ficticia, por lo que nace la urgencia de saber identificar los bulos y noticias falsas por sus características propias.

Personajes de alta representación mundial como el expresidente Trump (2016-2020) hizo creíble ciertas afirmaciones como que, Barack Obama nació en Kenia, un rumor que además el ex mandatario lo sostenía desde el 2011, o que el ex mandatario fundó el ISIS (Kopan, 2016). Estos son recursos informativos que tienen apariencia verídica.

Analizado el contenido de la Red Ética Segura publicado en el 2017, Facebook fue el escenario donde se libró la batalla del ‘engagement’ durante las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Un análisis realizado con la herramienta Buzzsumo demostró que conforme se acercaba la fecha de las votaciones, las noticias falsas eran más compartidas que las noticias reales. Por su parte, el colombiano Hernán Darío Restrepo (2017), aclara que:

el problema de esta epidemia ha comenzado a ser atacado desde dos frentes: el de negocio y el de la distribución. Las declaraciones de Paul Horner, un prolífico creador de noticias falsas en Facebook, a The Washington Post dejaron claro que publicar noticias falsas en una página web para atraer millones de clics es supremamente rentable. Según confesó, había logrado ganar más de 5.000 dólares al mes gracias a la publicidad servida en el sitio web donde albergaba estas historias traídas de los cabellos.

Los elementos publicitarios son decisivos al publicarse anuncios que suelen estar acompañados de contenidos que, al estar encabezados por titulares amarillistas, captan la atención y concentra a centenas de personas constituidas como audiencias.

Contexto ecuatoriano

A nivel del mundo los medios de comunicación como la prensa escrita, se desgastan en buscar, crear y localizar nuevas dimensiones multimedia que integren a sus plataformas. No se sabe en qué mundo se está adentrando, como señala Serrano (2013):

No sabemos qué son exactamente las nuevas tecnologías ni qué nuevamente están engendrando. No sabemos si internet es una técnica como la escritura, una herramienta como la imprenta, un nuevo continente como América o un órgano como nuestro riñón derecho. Probablemente es todo eso al mismo tiempo. Lo que sí podemos decir es que nos introduce -está introduciendo ya- en una condición

pos-letrada; en una condición en la que lo decisivo, como nuevo marco de percepción, no es ya la letra pública ni, como a menudo se cree, el “dígito” oculto sino “la pantalla” encendida.

En Ecuador, los medios de comunicación forman parte de la Internet desde 1995. Los diarios, Hoy entregó el primer boletín de noticias a través de ClariNet (Ayala y Cruz, 2017), de alcance mundial. El Comercio en 1999 contaba con una edición digital y seis años después incorporó nuevos formatos multimedia a su plataforma. El Universo entró a la web en 1997 hasta el 2008, incluyendo a las redes sociales como arma digital para obtener mayor alcance en la web (Rivera, 2014). La Hora aparece en 1998 y mejora el diseño web, obligando a otros medios a actualizarse. Diario Expreso y El Extra en el 2007 se incorporan a la plataforma digital.

Los géneros no se presentan de manera estática, sino que sufren constantes evoluciones y, por esa razón, una teoría sobre géneros no puede ser considerada como una serie de leyes fijas, sino como un sistema para organizar un contexto permanentemente abierto a debates, discusiones e interpretaciones críticas diversas, (Obitel, 2017).

Los cambios de paradigma actualmente son una realidad absoluta en términos periodísticos, en la actualidad existen medios de comunicación que optan por tener periodistas en todo el mundo y ofrecen información a gran escala, aunque resulta difícil que las personas dejen de confiar en medios de comunicación reconocidos internacionalmente, en función de sus altos índices de credibilidad.

Ecuador tiene en marcha, muchos sitios que funcionan como medios de comunicación y son manejados por periodistas reconocidos, pese a ser espacios independientes, las audiencias confían en quienes escriben allí, pese a ello resulta complejo señalar el triunfo de la confianza, porque la desinformación y las noticias falsas circulan instantáneamente.

Los medios digitales, con su apareamiento han motivado nuevas oportunidades para los comunicadores, muchos velan por la aplicación deontológica, al trabajar de forma independiente.

El rol del periodista

Los profesionales de la comunicación tienen a su alcance fuentes de información fiables, a las que pueden recurrir para responder a las necesidades de las audiencias. Una fuente confiable, de referencia, sigue controles y validaciones que permiten garantizar la calidad informativa. La presencia de Internet, del blog, la web, el monopolio de informar se rompe y ya no sólo son los editores de periódicos, revistas, libros o medios de comunicación que tienen la capacidad de emitir mensajes. (Casero-Ripollés, 2015) No se debe olvidar a la censura como un impedimento del ejercicio profesional, sino que los obstáculos legales, morales y religiosos eran llamados “razonamiento cívico online”. (Wineburg, 2016)

Muchos han olvidado que el periodista es la persona que vive, aplica y comparte los principios del periodismo, que, como Kovach y Rosenstiel (2003) coincidieron en que la primera obligación la verdad, debe lealtad ante todo a la ciudadanía, mantener independencia frente a sus fuentes, ejercer un control independiente del poder y en su trabajo aplicar el método de la verificación. El resto simplemente no es periodismo.

Todo periodista siempre debe relatar la verdad, tiene la obligación de informar a la ciudadanía, su trabajo pasa por verificar lo publicado, debe mantener independencia ante el poder, debe actuar como un foro público, publicar contenido relevante y mostrar responsabilidad con su conciencia, esa es una alta responsabilidad profesional.

Cada profesional debería aplicar los principios y el credo del periodismo como código efectivo (Williams, 1908) que tienen que ser aplicables al periodismo actual y son coincidentes con los propuestos por Kovach y Rosentiel. Entendido de tal forma el periodista contribuye a satisfacer requerimientos informativos ciudadanos, aunque la verdad es la máxima que todo periodista debe de fijarse como propósito.

El beneficio de la comunicación de bajo coste se ha reducido a describir la actividad de las audiencias en Twitter, Facebook, Instagram o Snapchat. Sin embargo, el periodismo actual se ve afectado por una sociedad sobre estimulada, abierta constantemente a nuevas experiencias.

Desmentir a las fake news

El fenómeno de la fiabilidad viene dado cuando se carecen de referencias, tal como sucede con las noticias de actualidad. En varias ocasiones, no hay una forma de conocer la verdad de manera inmediata, a menos que se someta a cuarentena la información, hasta encontrar las evidencias que prueban o demuestran los hechos mencionados por una noticia.

La curación de la información, se contrapone a los impulsos primarios de los usuarios en las redes sociales y de la sociedad, que reclama la inmediatez como un valor superior a la verdad y la prudencia. Sin embargo, aun considerando una noticia como legítima o transmisora de la verdad, puede suceder que la fuente oficial que la transmite, se haya contaminado o bien, de forma deliberada, cambie levemente un mensaje o hechos acaecidos. Este caso de noticia falsa, sería difícil de identificar, puesto que la fuente y emisor de la información es el único conocedor de la verdad. ¿Cómo se desenmascara entonces la mentira? Con toda probabilidad, se acepte y sea una falsa verdad, hasta que se cometa un error, o se encuentre otra fuente de igual rango, que demuestre con pruebas, la verdad. (Desantes, 1976)

La técnica de “representación de datos”, consiste en la creación de bolsas o grupos de palabras significativas por su frecuencia en las noticias falsas. De esta forma, si las palabras identificadas figuran en una noticia con una frecuencia de aparición determinada, ésta noticia aumenta su probabilidad de ser falsa. Esta teoría tiene sentido, ya que existen palabras utilizadas habitualmente en discursos superficiales, que pueden revelar un engaño (Markowitz y Hancock, 2014).

El “análisis de la estructura retórica”, implica la identificación de esquemas y supuestos lingüísticos que son frecuentes en las noticias falsas. Para medir la probabilidad de las noticias falsas, se realiza el cálculo de similitud, a través del modelo del espacio vectorial (Rubin, & Lukoianova, 2015). Sin embargo, este método aún no ha sido testado y se desconoce su efectividad.

La aplicación de la técnica de “comportamiento de red” permite detectar trolls, e incluso perfiles que desinforman. Estos patrones pueden ser comparados con los del resto de usuarios, obteniendo un resultado verídico, así lo explican Tacchini et al (2017). Claro especificando en noticias sobre ciencia que sean falsas. Este es un enfoque donde los métodos para detectar este tipo de noticias, depende de una base de conocimiento con noticias falsas y verídicas para poder segregar o archivar la información con mayor efectividad.

En este sentido, destaca el trabajo de Wang (2017) con el set de datos LIAR, que está específicamente diseñado para el contexto político de varios países, subdividiendo más de 10.000 noticias falsas, recopiladas durante 10 años, en distintas subcategorías de las informaciones, tales como elecciones, televisión, presupuestos, impuestos o educación. Pese a esta clasificación de noticias, existen matices, por ejemplo, las

informaciones consideradas como “rumores”, “teorías de la conspiración” y “desinformación”. Es la teoría que sostienen Shu,

En la misma corriente se encuentra el estudio de Horne (2017), profundiza en el estudio cualitativo de las palabras empleadas en las noticias falsas y sus frecuencias. Establecen rasgos diferenciados, en lo analítico, perspicaz, causal, de discrepancia, tentativa, certeza, diferenciación, afiliación, poder, recompensa, riesgo, interés personal, tono emocional, enfadado, de tristeza, sentimiento positivo, sentimiento negativo, verbo, pronombre, artículo, sustantivo, adjetivo, adverbio, término de comparación, exclamación, negación, palabra de argot, término interrogativo, de puntuación, palabra compuesta.

Nuevo paradigma periodístico

Dentro de las rutinas periodísticas está ocurriendo un cambio, no a la esencia misma del periodismo. Periodismo es periodismo, en cualquier medio, en cualquier plataforma y en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, sigue en la perspectiva de: recabar, seleccionar, jerarquizar, construir la noticia y difundirla, con distintas modalidades discursivas llamadas géneros periodísticos, estos se desarrollan a partir de la noticia, solo la nota informativa se agota en la noticia. Esto permanece hasta ahora.

En este sentido hay que considerar que han cambiado en los soportes, sobre todo con la aparición de la Internet, ha sido como dar la vuelta a la hoja sobre el periodismo; por lo tanto, ese replanteamiento no se refiere a qué es el periodismo, sino ahora cómo se lo hace. Cómo se ejecuta esta función. Se trata de un nuevo discurso semiótico porque no solo es la palabra; es la imagen, el audio, el movimiento, el color y su estructura, particularmente.

Para la catedrática mexicana, Susana González, el periodismo del siglo XXI se encuentra frente a nuevos desafíos, como resultado de los adelantos de la tecnología y, especialmente, por la irrupción de la Internet y las redes sociales, acota.

Ya no solo se requiere una excelente redacción escrita para ser leída o hablada; sino que incluye dibujo, simbología con la cual puedo transmitir un mensaje; muchas capacidades; habilidades asumidas ahora en el tránsito por una sola persona que escribe para el soporte papel, digital y audio. Sin embargo, esto cada vez tendrá que diversificarse, no únicamente especializarse, porque es imposible que un solo individuo lo puede hacer todo.

En este contexto y en función de lo que señala González Reyna, es preciso que el periodista se convierta en especialista en el manejo de lenguaje, en función de la cimentación del mensaje. Saber cómo se va a construir ese mensaje, qué lenguajes utiliza, además de la palabra, la imagen y el sonido. También se requiere una serie de habilidades tanto para la difusión como en la búsqueda de la información, que se ha minimizado en el periodismo informativo cotidiano.

Método

La desinformación que circula por ciertos medios de comunicación digitales, se constituye un problema preocupante en el direccionamiento de la opinión pública en el mundo. El análisis se desarrolla dentro del margen territorial ecuatoriano, apoyado también en estudios previamente desarrollados, la elección se enmarca dentro del método cuantitativo y cualitativo. El objetivo principal es el establecimiento de lineamientos, que contribuyan a combatir la desinformación en los medios digitales., identificar cuáles la generan, estudiar los contenidos informativos de otros medios de comunicación, conocer

que niveles de desinformación provocan los medios digitales, recurriendo al análisis de la Ley de Comunicación y de varias publicaciones periodísticas.

La información se recolectó a partir del testeado de encuestas, a un grupo de seguidores de medios digitales de la zona sur del Ecuador, con el fin de comprobar si las preguntas son comprensibles y si las opciones de respuesta abarcan todas las alternativas posibles. Este enfoque metodológico permite, recoger los discursos, criterios, opiniones, sugerencias e interpretaciones de individuos en un rango de edad de los 18 a 65 años, lo que permitió verificar los niveles de desinformación en las audiencias. Estudios previos desarrollados también contribuyeron en la estructura y profundización de este trabajo. Los criterios recibidos de los administradores de los medios digitales, a través de entrevistas, generan el contraste de posiciones respecto a la difusión, contrastación y verificación de contenidos; precisión de fuentes periodísticas y conocer qué tipo de instrumentos o filtros emplean para el control de falsedades.

Análisis de contenido

Mediante su aplicación se recaba información objetiva, ahondando en las formas descriptivas y la relación con otros elementos como: la psicológica, sociológica e historia, unidades que contribuyen a la selección y categorización, según su importancia, razonamientos obtenidos con el trabajo de campo, con ello se sintetiza y analiza la veracidad de los contenidos y los índices de desinformación que se provoca en las audiencias.

Deducción

El empleo de este razonamiento que, por su trascendencia motiva la búsqueda de la verdad, contribuyó al análisis de premisas generales para así derivar en una cuestión particular mediante el planteamiento de una serie de variables, vinculadas a la lógica de saber cómo las fake news han generado desinformación al publicarse en medios digitales ecuatorianos, de forma particular de la zona sur, habiendo de este modo analizado y sistematizado los contenidos publicados en estas plataformas digitales.

Inducción

La inducción ayudó al análisis de la relación existente entre los fenómenos individuales, es decir saber si las fake news que se publican en medios digitales de la zona sur, tienen influencia en el contexto nacional ecuatoriano, donde se difunden también contenidos engañosos, con el único ingrediente de persuadir, desinformar y confundir a las audiencias.

Cuantitativo

La perspectiva cuantitativa permitió, armar, levantar y comparar los resultados obtenidos mediante la clasificación de cada uno de los criterios vertidos por los participantes en el estudio. Las razones y motivaciones sobre la desinformación que provocan las fake news, fueron verificados mediante el proceso de ordenamiento de datos en función de los valores y porcentajes encontrados después de realizado el análisis directo. Una vez planteadas las encuestas se estructuró la muestra numérica, para así establecer la diferencia de grado dada por los investigados con cada respuesta, para la posterior planeación o levantamiento estadístico.

Cualitativo

Contribuyó a la selección de los acontecimientos o hechos publicados en los medios digitales de la región sur ecuatoriana, desde la perspectiva empírica, al tratarse

de aspectos no cuantitativos. Los criterios o razonamientos de los investigados, aportaron a la descripción de la realidad, es decir conocer las formas cómo la desinformación provocada por las noticias falsas genera incertidumbre, aunque muchos medios apuestan por la publicación de las primicias, sin importar si son verdaderas o falsas.

Las comparaciones y análisis de publicaciones realizadas por los medios digitales, aportaron claridad respecto al comportamiento e interacción que promueven los participantes en la muestra representativa.

Muestra

En la presente investigación se identifica los niveles de desinformación que provoca la publicación de noticias falsas en medios digitales existentes en la región sur del Ecuador. La muestra representativa de 196 unidades se obtuvo, una vez despejada la fórmula para públicos finitos y luego de haberse seleccionado un universo de 20 mil seguidores de 18 a 65 años de edad, a quienes se aplicó un cuestionario que incorpora 10 interrogantes, respondido en función de su nivel de conocimiento y familiaridad con la temática a indagarse.

Instrumentos

Permitieron recoger información suficiente, a partir de conceptos abstractos entregados por los investigados y comparados, mediante el análisis de los contenidos publicados en los medios digitales, su clasificación y cuantificación, determinó la validez, confiabilidad y objetividad de los resultados obtenidos.

Técnicas

Encuesta

Estuvo integrada por 10 interrogantes que permitieron obtener información suficiente, relacionada a las noticias falsas, publicaciones, verificación y contraste de contenidos, antes de su difusión en los medios digitales e incorporación de otras interrogantes que ayudaron a clarificar el presente estudio. Los datos recolectados se ordenaron en función de cada respuesta, obteniéndose más claridad sobre el fenómeno.

Entrevista

Se mantuvo conversaciones con profesionales vinculados al área de comunicación, directivos de los medios digitales de la región sur: Tv Digital, Primer Reporte y Lo del Momento Loja. El análisis se planificó en concordancia a las respuestas obtenidas de las 8 preguntas aplicadas, a través de su empleo se conoció el porqué, no se verifica y contrasta los hechos o si la publicación está en función de la inmediatez, siendo factible el diseño de un formato estructurado, que facilitó el análisis cualitativo y sus correspondientes comparaciones.

Procedimientos

La información cuantitativa y cualitativa se obtuvo con el apoyo de las técnicas: encuesta y entrevista. El material empírico se recogió mediante la aplicación de 10 preguntas; abiertas, cerradas y de opción múltiple. El instrumento de medición para la recolección fue el cuestionario, aplicado a los seguidores de los medios digitales de la región sur del Ecuador.

Asimismo, la entrevista facilitó la recolección de información, a fin de conocer cuál es el tratamiento que se da a las informaciones en los medios digitales de la región, empleando 8 preguntas abiertas, lógicas y secuenciales.

Estas técnicas permitieron levantar un registro ordenado de datos que van desde los factores socioeconómicos hasta el conocimiento sobre los niveles de desinformación que provocan las noticias falsas, y así verificar la capacidad que tienen las audiencias para diferenciar los contenidos.

Resultados

Las denominaciones expresadas en cada elemento descriptivo acumulan por separado a las categorías que se exhiben en las derivaciones cuantitativas y cualitativas.

Tabla 1
Género

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	96	48.98
Masculino	100	51.02
TOTAL	196	100

Fuente: elaboración propia

Los resultados conjuntos de la muestra, determinan que el 51.02% son de género masculino y el 48,98% femenino. Las valoraciones hacen percibir que su condición de género no les excluye de la realidad, independientemente de su condición socioeconómica.

Tabla 2
Edad

<i>Categoría</i> <i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>				
	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>	
18-35	50	48	50	48	98
35-65	50	48	50	48	98
TOTAL			50		196
	25,51	24,49	25,51	24,49	100

Nota:
encuesta a seguidores

de medios digitales de la zona sur de Ecuador, según edad

El género masculino ocupa el 25,51% con un rango de 18 a 35 años de edad y con similar estadística de 35 a 65. Las mujeres tienen proporciones iguales (24,49%) en relación a la misma categoría. Estos datos determinan una diferencia estrictamente deducible en correspondencia a que unos son más jóvenes que otros.

Tabla 3
Instrucción

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
------------------	-------------------	-------------------

Género	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Primaria	40	35	20,40	17,86
Secundaria	35	38	17,86	19,39
Superior	25	23	12,76	11,73
Total	100	96		100

Nota: nivel de instrucción de los seguidores de los medios digitales de la zona sur del Ecuador.

Según la muestra, el 20,40% de consultados son hombres con instrucción primaria, el 17,86% secundaria y el 12,76% superior. El 17,86% de mujeres tienen educación primaria, el 19,39% secundaria y de tercer nivel el 11,73%. Los rangos altos muestran que las mujeres tienen formación media y los varones primaria. En educación universitaria las categorías son bajas en ambos casos.

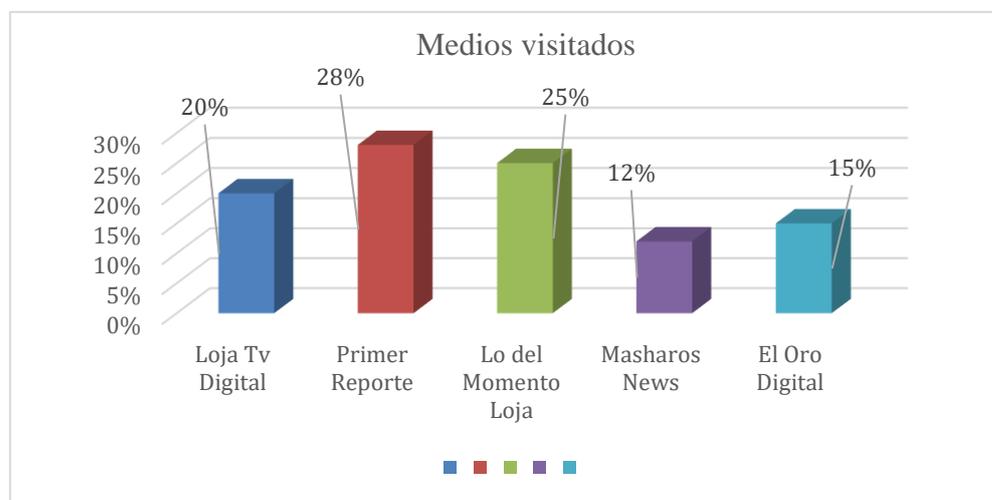


Figura 1. Cuentas de medios digitales de la zona sur del Ecuador con mayor número de seguidores.

Entre las cuentas noticiosas con mayor índice de seguidores están: Primer Reporte con el 28%, Lo del Momento Loja con el 25%, Loja Tv. Digital con el 20%, Masharos News, 12% y El Oro Digital, 15%. En consecuencia, por las plataformas online informan a la ciudadanía. En preferencia están Primer Reporte y lo del Momento Loja, pues se debe al mejor manejo de la red, contenidos novedosos y la popularidad del medio, al abrir ventajas para sus seguidores, dotándoles de información deseada, en función de su time line.

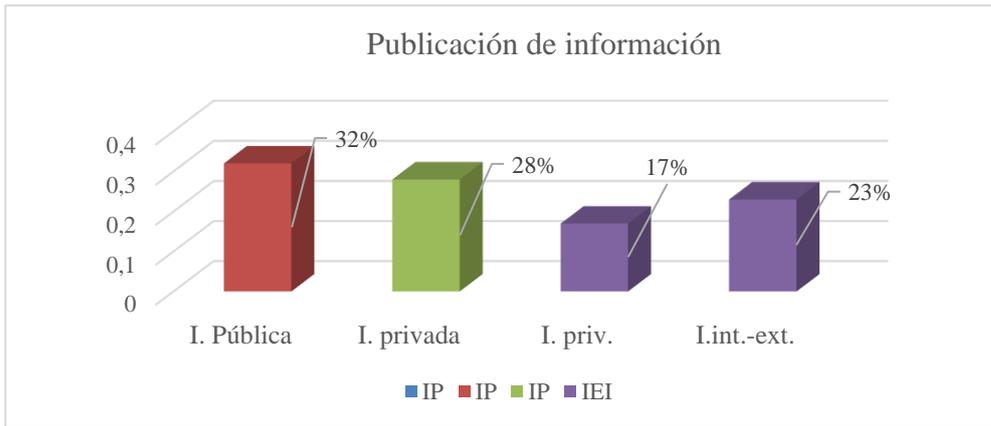


Figura 2. Información que publican los medios digitales de la zona sur del Ecuador.

La información pública difundida en medios digitales del sur del Ecuador alcanza un porcentaje de un 32%, respecto a la privada (28%), Privilegiada (17%), interna y externa el 23%. Los volúmenes de contenido periodístico que circulan en las plataformas online, se vinculan al interés, actualidad y novedad, a su contexto, siendo los acontecimientos públicos los de mayor aceptación, en comparación a las otras variables.

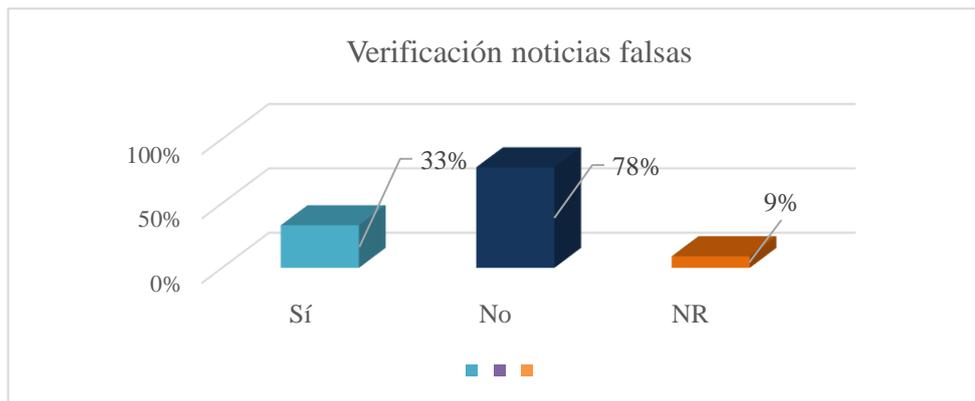


Figura 3. Identificación y diferenciación de hechos falsos de los verídicos.

Existe un alto grado de dificultad para diferenciar lo verdadero de lo falso (78%), en comparación al 23% que diversifica. Comparativamente, el desconocimiento para identificar y verificar las informaciones es evidente entre los seguidores, por los niveles de desconocimiento y la baja capacidad para establecer contrastes.

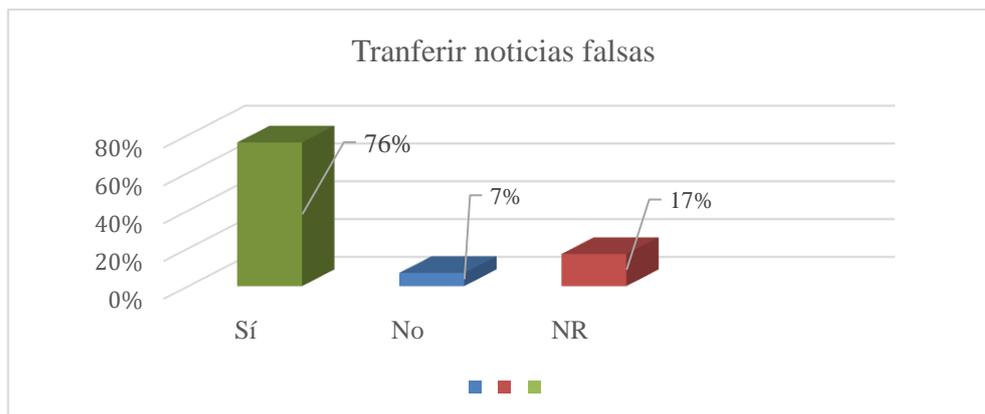


Figura 4. Transferencia de contenidos falsos sin saberlo.

La transferencia de noticias falsas se ubica en el 76%. El 7% no ha compartido información y el 17% no recuerda. La preponderancia con relación al fenómeno es suficientemente llamativa como para tenerla en cuenta, pues un elevado índice de contenidos ha sido compartido pese a su escasa credibilidad., sin importar el daño que puedan causar en las audiencias.

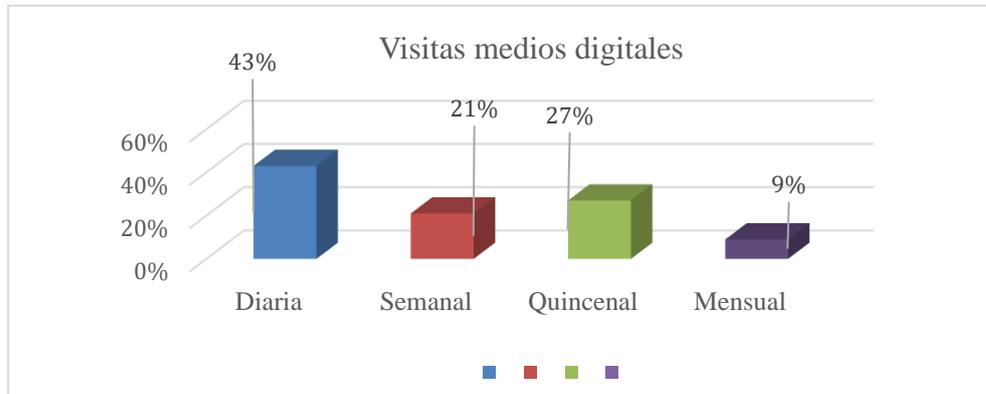


Figura 5. Visitas a medios digitales de la región sur del Ecuador.

El rango mayor de visitas es diario (43%), cada quince días (27%); semanalmente (21%) y mensualmente (9%). La movilización online de usuarios o seguidores es diaria, en comparación con el resto de categorías, aquello ratifica el interés por los contenidos expuestos. Las estadísticas menores se acoplan a las preferencias y gustos, en virtud del tiempo disponible.

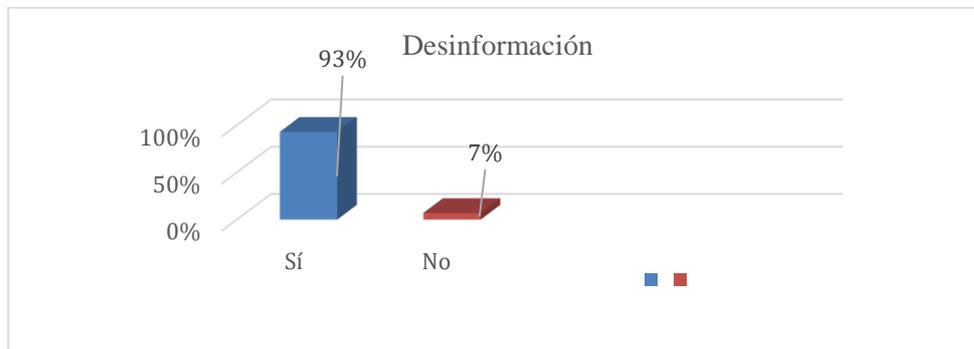


Figura 6. Contenidos noticiosos desinforman a las audiencias

El consumo de información noticiosa online que provoca desinformación es alto (93%), un número menor (7%) considera que no. La sistematización por categorías determina un grado preocupante de desinformación para las audiencias, con una carga elevada de manipulación en los contenidos de corte periodístico, moldeando de este modo a la opinión pública, pese a la prohibición establecida en las normativas constitucionales.

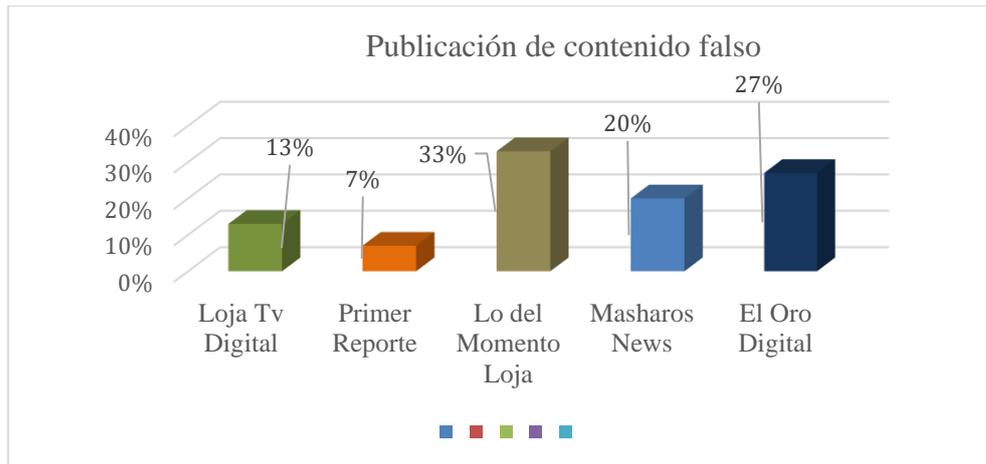


Figura 7. Difusión de contenido falso en medios digitales de la zona sur del Ecuador.

Los contenidos falsos que los medios digitales como Lo del Momento Loja ha difundido se porcentúa en el 33%. en u en tanto que el 13% sostiene que no, tomando en consideración tales resultados, se sostiene que los niveles de desinformación son altos, por cuanto quienes publican los contenidos en estos medios no investigan, sino que simplemente aprovechan el momento o la novedad del acontecimiento, es decir falta de responsabilidad y seriedad para con las audiencias, porque, además, sus procedimientos éticos no se complementan con la verdadera formación de un profesional en periodismo digital.

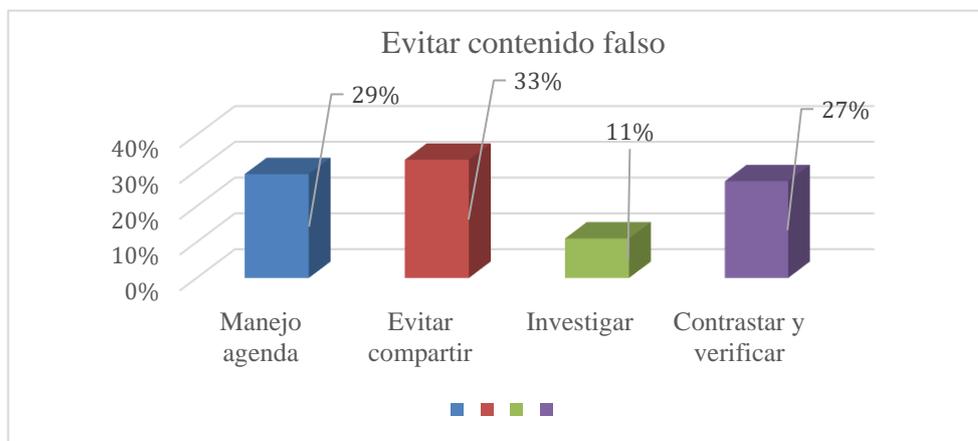


Figura 8. Evitar contenido falso en medios digitales de la zona sur del Ecuador.

El corpus de análisis proyecta un 29% en llevar agenda para evitar difundir información falsa. El 33% sugiere evitar compartir. El 27% contrastar y verificar e investigar un 11%. La indagación, el profesionalismo, la verificación y contrastación son instrumentos para contrarrestar noticias falsas, esa no transferencia decanta en el manejo adecuado de los campos noticiosos, pues las audiencias alegan la veracidad del contenido, su validez y autenticidad.

Entrevistas

Los procesos de transmisión informativa por diferentes sistemas de comunicación digital y por redes sociales, permiten transmitir y compartir mensajes de forma rápida que un método tradicional No es un muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

El manejar una agenda de medios, una planificación diaria, donde se describen las fuentes a las cuales recurren los periodistas para su abordaje correspondiente es de vital importancia. El tratamiento informativo lo diseña el periodista de acuerdo con su estilo y profesionalismo es ruta de perseverancia, para evitar desinformar.

Es complejo identificar, los procedimientos más idóneos en materia de contraste de los contenidos, tal responsabilidad la asumen los periodistas, porque la Ley lo determina, además de cumplir con los códigos deontológicos por parte del profesional cuanto del medio digital.

Para comprobar la veracidad de un texto requiere de experticia y conocimiento, caso contrario, se funde el vector de noticias falsas. Las alternativas están a la mano y corresponde investigar, así la veracidad de los acontecimientos tendrá una alta carga objetiva. La falta de formación profesional en periodismo digital es otra limitante, no tienen la preparación suficiente para asumir el tratamiento correcto de los contenidos informativos.

Discusión y conclusiones

La preocupación manifestada por la Organización de las Naciones Unidas, gobiernos del mundo y organismos colegiados en su lucha contra las fake news, está corroborada. El aprovechamiento de las redes sociales, debería enmarcarse dentro del valor de la verdad, del contraste, de la prudencia y del razonamiento.

Los resultados se deducen de la credibilidad de los medios digitales, asociado a la falta de investigación periodística que provoca altos niveles de desinformación (93%), conforme a los criterios de la muestra estudiada. La exposición de eventos o publicaciones no contrastados ni verificadas, engendran la causa principal para vulnerar la opinión de las audiencias, por su deficiente capacidad para diferenciar falsedades de realidades.

En estos tiempos, Ecuador ha enfrentado una serie de eventos, que han generado alarma comunitaria, pues la desinformación ha constituido el principal alimento para la manipulación y desorientación ciudadana. El objetivo de los medios digitales de la zona sur es adueñarse de las llamadas primicias, sin importar cuan preciso sea el acontecimiento. En este proceso indagatorio se confirma que los contenidos difundidos en un alto índice son falsos, acrecentando la desconfianza tanto en los medios como en los profesionales, siendo evidente la falta de responsabilidad.

El enorme poder de influencia en la opinión de los ciudadanos, está determinado en el consumo de noticias falsas y por el ejercicio consumado desde las plataformas digitales con claros efectos en el pensamiento psico-social de la población, en consecuencia, el 76% de la muestra asume haber difundido contenido falso por desconocimiento. Los espacios online por donde ha viajado mayor cantidad de contenido dudoso se contabilizan entre el 33 y 27%, se incorporan otras variables como la edad, donde el 51.02% asume las competencias de conocimiento tecnológico, pese a diferir en el tiempo.

En Ecuador existe la Ley de Comunicación que regula y sanciona el comportamiento de los medios y de los periodistas; sin embargo, a nivel de recursos digitales, no hay norma que sancione, Facebook y Google han intensificado sus planes de control sobre las fake news, pese a ello es difícil establecer una intervención al 100%, por lo que se contraviene a la verdad.

La responsabilidad y el nivel profesional juegan un papel preponderante para la verificación y contrastación (27%), caso contrario los argumentos falsos seguirán

existiendo y vivirán entre la revolución tecnológica y la ciudadanía. Las audiencias alegan autenticidad y veracidad informativa.

Con el arribo de nuevos procesos tecnológicos y la incorporación de los medios al sistema digital, emergen otras formas de comunicación y consumo periodístico, pues los volúmenes de contenido que circulan en las plataformas se vinculan al interés, actualidad y novedad, estas circunstancias obligan a que las audiencias deban estar atentas al impacto que forjen los contenidos informativos.

En esta misma línea, el estudio ha permitido verificar que el conjunto de contenidos difundidos por los espacios online no es auténtico y cimientan una eclosión por la poca capacidad y el limitado nivel de conocimiento de quienes los consumen, siendo este el ángulo para establecer ciertas diferencias con relación a las fake news.

Los grandes volúmenes de información diaria que se difunden en los medios online de la zona sur del país, provocan una enorme movilización de seguidores, sin saber cuan objetivas o fraudulentas puedan resultar, el propósito mantenerse activos y navegar por las plataformas digitales de su interés y postear lo que consideran pertinente, sin asumir responsabilidades

La mayoría de usuarios no verifican ni contrastan la información por lo que de manera sistemática comparten y difunden ciertos artículos según sus percepciones o por simple impulso, esto determina los altos niveles de desinformación, una carga elevada de manipulación para moldear a la opinión pública, pese a la prohibición establecida en las normativas constitucionales ecuatorianas.

Los medios digitales establecidos en la zona sur del Ecuador, no asumen la responsabilidad y compromiso ético al momento de la inmediatez informativa, aquello abre una brecha para el ejercicio de un nuevo periodismo, de calidad, basado en la investigación y sobre todo incorporar a sus rutinas de producción sistemas de detención de noticias falsas o lo que se conoce como fact-checking. Tema que podría tratarse en futuras investigaciones.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, 31 (2): 211-33. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>
- Casero, A. (12 de marzo de 2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. pp. 99-100. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288987810_Needs_sociales_periodismo_o_de_datos_y_democracia_monitorizada
- Chackabarti, S. (23 de junio de 2018). Preguntas difíciles: ¿qué impacto tienen las redes sociales en la democracia? Recuperado de <https://about.fb.com/ltam/news/h/preguntas-dificiles-que-impacto-tienen-las-redes-sociales-en-la-democracia/>
- Ayala, A., y Cruz, P. (2017). "Ecuador: la ficción nacional se impone y se expresa en la batalla por el rating". En Una década de ficción televisiva: Análisis de diez años de Obitel (2006-2017), pp.189-224. Porto Alegre, Sulina.
- Desantes, G. (1976). *La información como derecho*. Madrid: Editora Nacional.
- Gaber, I. (Septiembre de 2017). La información falsa, la opinión de los periodistas. *El Correo de la UNESCO, Mentiras en las redes sociales*. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- Rodríguez, G. (26 de abril de 2019). Replanteamientos del nuevo paradigma periodístico, *América Latina en Movimiento*. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/articulo/199537>
- Horne, B. (2017). This Just In: Fake News Packs A Lot In Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar To Satire Than Real News. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 11(1). Recuperado de <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14976>
- Kopan, T. (12 de agosto de 2016). Donald Trump: I meant that Obama founded ISIS, literally, *cnn.com*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2016/08/11/politics/donald-trump-hugh-hewitt-obama-founder-isis/index.html>
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Aguilar.
- Markowitz, D. y. (2014). "Linguistic Traces of a Scientific Fraud: The Case of Diederik Stapel", *Plos One*, 9 (8), pp. 105-937.
- Obitel. (2017). Una década de ficción televisiva en Iberoamerica, 10 años de Obitel, (2006-2016). Brasil. Recuperado de <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>
- Palomo, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html> doi: 10.4185/RLCS-2018-1312
- Restrepo, H. (19 de diciembre de 2016). Noticias falsas: fundamentalmente un problema de atención. *Red ética*. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/noticias-falsas-fundamentalmente-un-problema-de-atencion>
- Ramírez, S. (2007). *El periodismo en la era digital. Los periódicos regionales: el caso de Hoy es*.
- Rivera, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito. Ciespal.
- Rochlin, N. (2017). "Fake news: Belief in post-truth" *Library hi tech*, 35 (3), pp. 386,392. Emerald publishing limited.

- Serrano, J. (2012). La desconexión digital periódica como parte de la alfabetización mediática. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Navarra.
- Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. En BuzzFeed.
- Tacchini, E. (2017). Some Like it Hoax: Automated Fake News Detection in social Network.
- Wang, X. G. (2012). “Automatic crime prediction using events extracted from twitter posts”. Springer.
- Wineburg, S. (21 de junio de 2016). *¿Por qué los estudiantes no pueden buscar la verdad en google?* Recuperado de <http://stearnscenter.gmu.edu/wp-content/uploads/Why-Students-Cant-Google-Their-Way-to-the-Truth-Education-Week.pdf>

Fecha de recepción: 01/07/2021

Fecha de revisión: 23/07/2021

Fecha de aceptación: 08/11/2021

Cómo citar este artículo:

Proto, F.J. (2021). Modelos de comprensión pública de la ciencia y ciberperiodismo em la tierra plana. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 25-41.

MODELOS DE COMPRENSIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y CIBERPERIODISMO EN LA TIERRA PLANA

Fernando José Proto Gutierrez

Argentina

ciudadcultural@hotmail.com · <https://orcid.org/0000-0003-1140-3502>

Resumen. El presente artículo tiene como objetivo describir los modelos de comprensión pública de la ciencia intervinientes en la comunicación entre matrices disciplinares de expertos y prosumidores científicos legos en redes sociales digitales, a fin de desarrollar una *Técnica de Análisis Crítico Documental* (TACD) que permita a ciberperiodistas científicos realizar prácticas de investigación crítico-cualitativa. El modelo teórico que ordena la interpretación de los datos es la epistemología del testimonio, por lo que es supuesto que la formación de comunidades de prosumidores científicos legos en redes sociales es consecuencia de la desconfianza en la autoridad epistémica normal, pese a lo cual persisten intervenciones ciberperiodísticas sostenidas en el *modelo deficitario*. Para el desarrollo de la TACD se utilizó un diseño metodológico no experimental descriptivo-etnográfico, de enfoque cualitativo, retrospectivo-longitudinal, con el que se seleccionaron, en un período de 6 meses (2019-2020), segmentos de comentarios de expertos, agentes de interface y legos, relacionados con comunidades de terraplanistas. Los resultados obtenidos sugieren que el desarrollo de una TACD requiere situar la actividad de los agentes de interface en el intersticio entre las comunidades de expertos y de prosumidores científicos legos, así como de los medios de comunicación tradicionales o sociales, apelando a la función *metá* de la comunicación, esto es, a la posibilidad de comprender una posición teórica *más allá* del paradigma de ciencia normal, protegido por estrategias unidireccionales/verticalistas de alfabetización, así como del prosumo transmediático de pruebas y argumentos desarrollado por los legos.

Palabras clave: ciberperiodismo; comunicación científica; epistemología del testimonio; modelo del déficit cognitivo.

MODELS OF PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE AND CYBERJOURNALISM ON THE FLAT EARTH

Abstract. The aim of this article is to describe the models of public understanding of science involved in the communication between disciplinary matrices of experts and lay scientific prosumers in digital social networks, in order to develop a *Technique of Critical Documentary Analysis* (TACD) that allows scientific cyberjournalists to carry out critical-qualitative research practices. The theoretical model that orders the

interpretation of the data is the epistemology of testimony, so it is assumed that the development of communities of lay scientific prosumers in social networks is a consequence of the distrust in the normal epistemic authority, while cyber-journalistic interventions are still sustained in the *deficit model*. For the development of the TACD, a non-experimental descriptive-ethnographic methodological design was used, with a qualitative, retrospective-longitudinal approach, with which were selected, in a period of 6 months (2019-2020), segments of comments from experts, interface agents and laymen, related to terraplanning communities. The results obtained suggest that the development of a TACD requires situating the activity of interface agents in the interstice between the communities of experts and lay scientific prosumers, as well as traditional or social media, appealing to the meta function of communication, that is, to the possibility of understanding a theoretical position beyond the normal science paradigm, protected by unidirectional/verticalist literacy strategies, as well as the transmedia prosumption of evidence and arguments developed by laymen.

Keywords: cyberjournalism; scientific communication; epistemology of testimony; cognitive deficit model.

Introducción

Los esquemas de conceptualización sobre comunicación pública de la ciencia, en el siglo XX, han supuesto la aceptación o rechazo de la *asimetría cognitiva*, esto es, de un constructo lógico-teórico prescriptivo respecto de la diferencia entre el saber experto y el saber popular de los legos, y del que se infieren cuatro modelos de comprensión pública de la ciencia, hegemónicos. El interrogante que estructura este artículo es, entonces: *¿Qué técnica de análisis crítico documental es pertinente para interpretar los modelos de comprensión pública de la ciencia intervinientes en la comunicación entre matrices disciplinares de expertos y comunidades de prosumo científico de legos en redes sociales digitales?*

Los supuestos que sustentan la interpretación de los datos recolectados son:

- a. La formación de matrices de legos en redes sociales digitales es consecuencia de la desconfianza en la credibilidad de la evidencia científica y, en efecto, de la autoridad epistémica.
- b. La matriz de ciencia normal se comunica con las comunidades de legos de acuerdo a los criterios del modelo clásico-empirista, esto es, mediante la compensación alfabetizadora del hipotético *déficit cognitivo* del público.
- c. El agente mediador de interface (educador, periodista científico, divulgador científico, etc.) protege el interés ideológico de la comunidad de ciencia normal, en perjuicio de los prosumidores científicos legos.

La relevancia disciplinar del estudio que se presenta está dada por ocupar un espacio de vacancia teórica frente a la persistencia de uso de criterios de demarcación científica propios de la *concepción estándar de la ciencia* por parte de agentes de interface que realizan comunicación pública y aplican modelos comunicativos unidireccionales, fundamentados en la extensión de la alfabetización/propaganda científica y de la *asimetría cognitiva* para relacionarse con legos o expertos. De este modo, se interpreta el objetivo general del estudio, consistente en el desarrollo de una TADC sostenida en una comprensión epistemológica historicista-pragmatista, que permita a distintos agentes de interface generar una descripción crítica de la comunicación entre expertos y legos en

redes sociales digitales.

Modelos de comprensión pública de la ciencia hegemónicos

La *asimetría cognitiva* ha dado lugar a cuatro modelos de comprensión pública de la ciencia, a saber:

a) *Modelo del Déficit Cognitivo (MDC): el modelo deficitario (Information Deficit Model)* constreñido en torno a la comprensión de los *intereses, actitudes y conocimientos* del público, ha conducido a una significativa controversia respecto del rol que ocupa la comunicación de la ciencia en la explicación de la relación entre matrices disciplinares de expertos y el público masivo; su origen se da hacia 1980 en los Estados Unidos y el Reino Unido, en el contexto de los debates vinculados a la hipótesis lineal que establece *la prevalencia de un mayor escepticismo social por la ciencia a causa de un desconocimiento generalizado respecto de los procesos y productos que ésta desarrolla*. En este modelo, la tarea de la comunicación pública de la ciencia consiste en el desarrollo disciplinar del periodismo científico, la educomunicación, comunicación social y científica, así como la conformación de un sistema de propaganda científica que cumplimente el objetivo primario de alfabetización a fin de compensar el déficit cognitivo registrado de los legos.

La alfabetización científica, supuesta también en los objetivos del *Círculo de Viena*, concibe desde la comprensión deficitaria que la formación científica de la ciudadanía es concurrente con la necesidad de participación de la sociedad civil en los debates públicos sobre ciencia y, en definitiva, es vista como un predictor de calidad democrática: el malestar social, puesto en consideración de problemas significativos como la energía nuclear, clonación, vacunas, tecnologías agrícolas o alimentarias, etc., habría de requerir de estrategias de alfabetización científica a fin de que la hostilidad manifiesta no impida la implementación de desarrollos que pudieran eventualmente constituirse en un beneficio social futuro. Esta perspectiva supone la articulación entre la comunidad científica, junto con los sectores gubernamentales y la industria, para reconocer que *un público y medios de comunicación hostiles son susceptibles de limitar seriamente o incluso vetar un programa de investigación polémico* (Miller, Pardo, Niwa, 1997), y este supuesto ha sido substancial en la comprensión del déficit cognitivo del público como condición para adquirir una actitud escéptica frente a la ciencia.

El *modelo del déficit* supone que tanto el optimismo como el escepticismo del público sobre los beneficios del progreso científico se deben a una *asimetría cognitiva* entre la matriz disciplinar de expertos y la comunidad de legos, comunidad que recurre así a creencias místicas o a miedos irracionales como argumentos primarios contra las prácticas de ciencia. Si se acepta esta hipótesis, la implicación inmediata para la política científica consiste en el desarrollo de campañas de información pública que compensen, en términos bancarios (y en conformidad con la metáfora de la *aguja hipodérmica*) el déficit manifiesto. Sin

embargo, desde la publicación del informe Bodmer (1985) por la *Royal Society*, el campo de la comunicación pública de la ciencia ha puesto sucesivamente en cuestión al modelo deficitario, como consecuencia de la ineficacia práctica que ha supuesto la alfabetización científica como mecanismo introyectivo de compensación. En este sentido, la comprensión pública de la ciencia se vio atravesada por el subyacente interés gubernamental y empresarial destinado a “vender ciencia” (Nelkin, 1995), utilizando a los medios tradicionales de comunicación como sistema de propaganda (ver d.)

b) *Modelo Etnográfico-Contextual (MEC)*: se constituyó de acuerdo con una sustantiva perspectiva crítica respecto al modelo deficitario y, especialmente, a la *asimetría cognitiva* que distingue entre el saber experto del discurso científico y el saber de los legos. Jasanoff (2000) interpreta que la comprensión pública de la ciencia no está dada por el dominio de conocimientos científicos estructurados en términos conceptuales, sino por la apreciación de las reclamaciones mutuas exigidas en la relación entre ciencia, tecnología y sociedad. Por su parte, Wynne (1992) critica la dependencia que el modelo deficitario tiene de encuestas cuantitativas diseñadas con conocimientos extraídos de libros de textos para evaluar los contenidos formales del conocimiento científico. Así es que la articulación de la perspectiva contextualista ha argumentado que el exclusivo enfoque cuantitativo no es susceptible de ofrecer confiabilidad en los datos obtenidos, ya que deslocalizan al encuestado de su propio entorno social y son, por lo tanto, intrínsecamente incapaces de examinar o controlar los significados potencialmente variables y socialmente internalizados que los términos tienen para el público (Wynne, 1995).

Este modelo ha hecho uso de un enfoque ideográfico-cualitativo basado en el estudio de casos para la construcción de la base empírica, y una investigación cuantitativa/basada en encuestas para maximizar la confiabilidad y validez, en lo que respecta a las condiciones de generalización de los datos. Pues, si bien la posición crítica del modelo contextualista es extensiva, y es por ella que se inscribe a sí misma en un marco epistémico-normativo definido, la oposición paradigmática al modelo deficitario es ambigua en lo pertinente al empleo de herramientas cuali-cuantitativas. No obstante, el modelo etnográfico-contextual se diferencia substancialmente al reconocer que los sujetos no se constituyen a sí mismos como una *tabula rasa* que receptan de manera pasiva información, sino que preexisten en la subjetividad esquemas de organización sociales y económicos moldeados por experiencias previas, que determinan la modalidad de relación social con las prácticas científicas. Si el modelo deficitario reproduce un esquema piramidal, verticalista y unidireccional de transmisión informativa, sustentado en el conductismo de la *Mass Communication Research*, por su parte, el MEC emplea un esquema *down-top* que invierte el mecanismo de la alfabetización científica, para explorar en términos cualitativos los contextos específicos de recepción, apropiación y producción de saberes que atraviesan a la audiencia. De esta suerte es que el modelo rechaza la uniformidad que supone la hipótesis lineal del MDC, para admitir grados y tipologías heterogéneas de

percepción social de la ciencia (Donghong *et. al.*, 2008), de acuerdo a contextos socio-culturales que determinan la forma en que las personas procesan y responden a esa información: “El público no sólo es concebido como un agente competente sino también capaz de reflexionar sobre lo que conoce. En función de esa *epistemología popular* puede explicarse por qué en ocasiones prefiere ciertas fuentes de conocimiento a otras -por ejemplo, la propia experiencia antes que las afirmaciones o procedimientos científicos-” (Cortassa, 2012, p.33)

c) *Epistemología del testimonio*: la enunciación formal del principio general del testimonio establece que “Si A [el público] tiene buenas razones para creer que T [el científico] tiene buenas razones para creer p [un hecho fáctico] entonces A tiene buenas razones para creer p” (Hardwig, 1991, p.697). Así es que la *epistemología del testimonio* se circunscribe como una alternativa que indaga sobre el modo de justificación del conocimiento a partir de un esquema deferencial en sistemas de autoridades epistémicas: sostiene la *asimetría cognitiva* propia del MDC, ya que: “reconocer que las posiciones son asimétricas no supone necesariamente reducir las opciones del público a la confianza ciega. En este sentido, la pregunta que cabe formularse es, mejor, *de qué modo se sostiene razonablemente la adopción de una creencia formada a partir de la palabra de otro agente al que se confiere autoridad epistémica*” (Cortassa, 2012, p. 68)

La epistemología del testimonio es significativa, en el marco historicista-pragmatista de comprensión del contexto de justificación y descubrimiento en los que operan las matrices disciplinares de expertos, debido a que incorpora en el proceso *transmisor* de enseñanza-aprendizaje entre los miembros de la comunidad científica, una dinámica de relación vincular inter-pares basada en la confianza, condición por la que la actividad cognitiva de la comunidad se constituye: “La dependencia que cada uno de sus miembros mantiene respecto del conocimiento adquirido en el pasado, que permea su ontogenia intelectual (...) cuando el científico se incorpora a la comunidad y adhiere a criterios, valores y modos de hacer establecidos por las voces autorizadas” (Cortassa, 2012, p.60). De esta manera, si el proceso de producción teórico-experimental propio de las matrices disciplinares de expertos se intercomunica en conformidad con un esquema de deferencia a la autoridad epistémica inter-pares, la epistemología del testimonio se muestra como un modelo ejemplar a ser trasladado en su aplicación práctica a la comprensión pública de la ciencia, para señalar el modo en que el público deposita su confianza en determinados discursos a los que atribuye credibilidad.

La acción del público no es pasiva, pues juega un papel decisivo en la evaluación de la credibilidad de la autoridad epistémica por razones que exceden a la mera *asimetría cognitiva* y en la que intervienen factores externos (psico-socio-históricos) que el MEC ya ha indagado, de manera que las razones que sustentan el examen de T pueden incluso eximir el contacto directo entre el experto y el lego. No obstante: “en el proceso de recepción social de la ciencia la realidad es más compleja pues, con frecuencia, el público se enfrenta no a uno sino a dos o varios científicos cuyas afirmaciones sobre el mismo tema pueden ser divergentes,

y entre las cuales debe decidir” (Cortassa, 2012, p.72). La justificación de las creencias de A, en los casos en los que acontece una controversia científica, supone que el juicio del público respecto de la fiabilidad de T1 o T2 debe apelar a un orden superior de fuentes o a un arbitraje externo que clarifique la información, a fin de mejorar las condiciones de reflexión crítica frente a la eventual crisis: *¿Es la tierra plana o geoide?* Cortassa (2012) sugiere que son los agentes de interface (periodistas, educadores, divulgadores) aquellos que han de intervenir entre el público y los expertos: “La interfaz es el depositario inicial del testimonio del científico, quien primero debe evaluar la calidad de la autoridad epistémica sobre la base de ciertos criterios pues allí juega la credibilidad de su propio papel en el proceso” (Cortassa, 2012, p.76). Así, el agente de interface debe constatar la fiabilidad de los expertos para reconstruir y comunicar el discurso científico a la comunidad de legos, desdoblado la actividad deferencial del público que debe ahora juzgar sobre la fiabilidad de las matrices disciplinares, así como de los agentes de interfaz que median/traducen el paradigma y, aún, el estado de la controversia.

d) *Modelo socio-crítico*: en 1947 Max Horkheimer y Theodor Adorno publicaron *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, obra en la que se expone el concepto de “industria cultural” referido al proceso histórico por el cual la hegemonización de la tecnología de comunicaciones de masas se transforma en condición de posibilidad para maximizar la capacidad productiva de bienes básicos de consumo, al tiempo que estatuye un sistema de dominación por el que el fin excluyente de la productividad económica atribuye mayor superioridad a quienes detentan poder sobre la posesión y gestión del aparato técnico. Si Lasswell comprendía, con la *Mass Communication Research*, el mecanismo conductista de determinación de las masas por medio de la monopolización introyectiva del mensaje propagandístico, la *Escuela de Frankfurt* describirá el modo en que el consumo de productos culturales (cine, televisión, revistas, radio, etc.) se realiza de manera acrítica por parte del público, que los acepta como mero *entretenimiento*. Así es que la teoría socio-crítica se constituye por oposición al esquema organizacional de la *Mass Communication Research*. La industria cultural como dispositivo de producción de entretenimiento masivo no coincide con los intereses sociopolíticos o económicos de un público alienado, e impide el desarrollo de su juicio crítico; se constituye, asimismo, como un aparato que reproduce los esquemas conceptuales, esto es, la ideología del poder mismo que estructura el sistema de dominación del capitalismo fordista. De esta suerte, el consumo de productos culturales acaece en tiempos planificados de divertimento que suprimen la libertad a fin de conservar la estructura de dominio.

En *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*, Dorothy Nelkin (1987) describe el modo en que los agentes de interface, en esencia, periodistas especializados o ciberperiodistas, reportan la actividad científica haciendo uso de una valoración sacralizadora de la verdad que ésta produce. Pues, la propaganda científica obedece entonces a la lógica de *vender la ciencia* como un producto cultural puro que, desde la perspectiva socio-crítica, *entretiene* al

público conservándolo en un estado de alienación pasiva que desestima toda posibilidad de juicio crítico. La sacralización de la imagen de la ciencia se corresponde con la inscripción de la *racionalidad instrumental*, bajo cuya administración “la comunicación pública es uno de los agentes de control social. La industria cultural es el equivalente de lo que los investigadores norteamericanos llaman *mass culture* o *popular culture*” (Marafioti, 2010, p.186). Así es que el culto a la actividad científica, merced a la intervención de los medios de comunicación, circunscribe la *alfabetización científica* como un dispositivo de control que fetichiza el conocimiento tecno-científico, tornándolo en mera mercancía susceptible de ser consumida como propaganda servil a los intereses de la ideología capitalista, esto es, que la comunicación pública de la ciencia deviene en *industria del entretenimiento*.

Método

Diseño de estudio: el desarrollo de una TACD ciberperiodística se ha realizado a partir de un estudio no experimental, descriptivo-etnográfico con enfoque cualitativo, retrospectivo-longitudinal. El uso de técnicas propias de la etnografía digital permitió practicar análisis documental y observación participante, esto es, interacción directa con los miembros activos de las comunidades de terraplanistas, expertos y agentes de interface en redes sociales digitales.

Población y muestra: la población consistió en las comunidades de prosumo terraplanistas, en las que se registraron interacciones entre expertos, agentes de interface y legos. La muestra no probabilística e intencionada seleccionó 160 segmentos de comentarios realizados en un período de 6 meses (2019/2020) en:

1. 2 Grupos/Páginas de Facebook: a) “Tierra Plana Creacionista” y b) “Terraplanistas Latinoamérica”.
2. Hashtags “terraplanista” y “terraplanismo” en Twitter.
3. Comentarios a 5 videos de YouTube: a) “Lo invito a comprobar”: Así fue el interesante cara a cara de un geólogo y un terraplanista”; “Por qué el terraplanismo es peligroso”; c) “La verdad de un Terraplanista” d) “Seis horas con 300 terraplanistas”; e) “Oliver Ibáñez: ridiculizado y humillado en televisión”.

Técnica de recolección y procesamiento de datos: se recolectaron datos por medio de análisis documental, codificación de segmentos de mensajes y procesamiento a través de *Atlas.ti*. Se incluyeron segmentos de mensaje sólo en habla castellana, con excepción de nomenclaturas científicas o usos lingüísticos específicos.

Análisis de datos: la saturación de códigos fue el criterio aplicado a la selección de segmentos de datos, cumplimentando el carácter no probabilístico e intencionado de la técnica de muestreo, gracias a lo cual la longitud retrospectivo-temporal de la muestra tuvo un carácter flexible, en la medida en que -si la saturación de las categorías no hubiera

acontecido en un plazo de 6 meses, entonces éste se hubiera extendido al período de 1 año-.

El acceso a la muestra supuso la solicitud de membresía en el caso de los grupos cerrados de Facebook, mientras que no requirió de autorización cuando se trató de entradas o páginas públicas en Twitter, ni videos en canales de YouTube, por tratarse de información de dominio público, aunque se preserve en los documentos publicados el anonimato de los autores de los segmentos de mensaje utilizados como ejemplos.

Resultados

La hipótesis de la “Tierra plana” formulada a través de la *International Flat Earth Society e International Flat Earth Research Society* -fundada en 1956- considera que el planeta carece de curvatura y permanece inmóvil, encontrándose en sus límites un gran muro de hielo y sobre sí, una cúpula o firmamento protector: “DOMO Cúpula, prueba irrefutable”. En lo que sigue, se articularán los segmentos de comentarios de expertos, agentes de interface y legos en redes sociales digitales relacionadas con la hipótesis terraplanista, a partir de un sistema clasificatorio del que se inferirá la TACD (ver *Discusión y comentarios*).

1. Rechazo a la autoridad epistémica de expertos: el supuesto de este estudio postula que “La formación de una comunidad de prosumidores científicos de legos en redes sociales digitales es consecuencia de la desconfianza del público en la credibilidad de la evidencia científica y, en efecto, de la autoridad epistémica”. La emergencia de la comunidad terraplanista no viene a solucionar un esquema de conceptualización anómalo del paradigma de ciencia normal, pues hay consenso experto que acepta como satisfactorio el modelo heliocéntrico de Tierra con formato esferoide oblato; en cambio, el terraplanismo pone en cuestión a los agentes intervinientes en la producción de la evidencia científica misma y *la desconfianza en la credibilidad de la comunidad científica conduce a una forma de prosumo que recupera y/o actualiza el desarrollo teórico de paradigmas ya consumados*, por ejemplo: “La Tierra bola (...) está basada en teorías que jamás se han comprobado y en imágenes fraudulentas creadas por ordenador”.

2. Deferencia a la autoridad epistémica de legos: se llamará aquí *deferencia oblicua* al caso en el que, tras rechazar las pruebas y argumentos ofrecidos por la autoridad epistémica, los prosumidores científicos legos *cruzan* su depósito de confianza a agentes (legos o expertos) rechazados por el paradigma de ciencia normal. En el caso del terraplanismo, se trata de Samuel Birley Rowbotham, quien escribiera el libro fundacional de la teoría terraplanista, a saber, *Zetetic Astronomy: Earth Not a Globe*, publicado como panfleto en 1849. Asimismo, la *deferencia oblicua* opera en las redes sociales digitales por medio de la incrustación hipertextual de referencias a miembros activos de la comunidad que presentan pruebas en favor del paradigma. Si Plantinga (1993) y Audi (2006)

consideraban que la fuente testimonial debía en ocasiones apoyar p con otras fuentes como la percepción o la inducción, idéntico es el procedimiento por el que los legos dan apoyo a las pruebas sobre la Tierra plana, apelando a las observaciones de otros miembros de la comunidad para confirmar la verdad de sus propias observaciones (práctica que ejercita el *sesgo confirmatorio* comunitario).

3. *Resemantización lingüístico-epistemológica e inconmensurabilidad interparadigmática*: la diferenciación/asimilación entre comunidades de ciencia que atribuyen significados distintos/semajantes a los enunciados está dada, en términos metacientíficos, por las experiencias previas de aprendizaje que introducen una carga teórica en la observación tal que produce dificultades en la inter-comunicabilidad de lo percibido. Así, el rechazo a la autoridad epistémica de los expertos expone situaciones de deferencia lingüística, epistémica y mixtas en las que los legos desestiman el significado/sentido del sistema conceptual del paradigma normal y objetan la fundamentación científica para construir un esquema de teorización con neologismos: “Tierra bola”, “terraglobista”, “religión del Big Bang”, “Departamento de Tierra Plana”, etc., que se exponen como un vocabulario propio diseñado en el contexto del prosumo, en tanto conceptos como “gravedad”, “heliocentrismo” o “ciencia” son resignificados de tal modo que la inconmensurabilidad aumenta, introduciendo problemas de inter-traducibilidad con expertos o agentes de interface.

4. *Entredicho propositivo en la comunicación entre expertos, agentes de interfaces y legos*: teniendo en cuenta la enunciación formal del principio general del testimonio, al transferir al público buenas razones para creer en p , el experto pone en juego su credibilidad como agente testimonial de la verdad de p , por lo que precisa dar razones de apoyo a p por medio de otras fuentes que justifiquen la validez del conocimiento manifiesto. La insatisfacción del público terraplanista respecto de las razones de la comunidad de ciencia normal para postular la esfericidad de la Tierra, presupone la sospecha sobre la existencia de una intencionalidad elucida concurrente con la voluntad de conservar un sistema de dominación tecno-social (dimensión que involucra la ideación de *conspiración*).

La puesta en cuestión de la credibilidad de los agentes expertos instituye un *entredicho propositivo* en la comunicación entre expertos y agentes de interface; estos últimos suponen una *asimetría cognitiva* por-mor-de la preeminencia del MDC, apelando a mejorar estrategias de alfabetización científica que maximicen las razones de apoyo a p y compensen el déficit percibido, cuando en verdad los legos no solicitan buenas razones para creer en p , sino más bien pruebas para confiar en la credibilidad de la práctica científica misma. El *entredicho propositivo* engegece las estrategias de alfabetización científica cuyos objetivos apelan a mejorar la transposición didáctico-pedagógica de los contenidos producidos por agentes expertos e interfaces (o a transformarlos en objetos de *entretenimiento*), debido a que el público no tiene buenas razones para creer en

la comunidad de ciencia normal, asociando toda prueba ofrecida y todo programa de alfabetización con el descrédito preliminar a los emisores.

5. *Intervenciones comunicativas*: las características sustantivas de las intervenciones comunicativas practicadas por miembros de la comunidad de expertos son una consecuencia necesaria del *rechazo a la autoridad, deferencia oblicua, resemantización y entredicho propositivo* del que da cuenta la formación de comunidades de prosumo científico.

5.1. *Alfabetización retentivo-defensiva*: por efecto del *entredicho propositivo*, la alfabetización científica paternalista y unidireccional en redes sociales no intenta convencer a un público descontento sino, en cambio, retener a legos que aún confían en la matriz disciplinar de expertos: se protege el paradigma de ciencia normal, ofreciendo buenas razones al público para creer en *p*, y en el *entredicho* de la *inconmensurabilidad*, se instituye un dispositivo discursivo excluyente que aparta de la matriz disciplinar a los legos críticos y fideliza a los propios.

5.2. *Alfabetización redentivo-hostil*: el objetivo consiste en demostrar el déficit cognitivo de los legos a fin de regresarlos a las filas del paradigma experto; es el modo usual en el que se muestran las deficiencias cognitivas del adversario para convertirlos al paradigma normal.

5.3. *Alfabetización hostile-hostil*: excluye de la enunciación toda refutación de pruebas del paradigma rival: “¡Basta de robar! ¡Separación de la Pseudociencia del Estado YA!” o “Terraplanistas, ¡jaque mate!”. Por su parte, y pese a que el diálogo o el debate es la condición académica de origen de las redes digitales, éste es funcionalizado de acuerdo al *entredicho* que implica la incorporación discursiva de falacias no formales, ironías o insultos dirigidos a todos los participantes de la trama comunicativa: expertos, agentes de interface y legos.

5.4. *Orfandad alfabetizadora*: en *El reparto del saber*, la obra paradigmática de Philipe Roqueplo (1983), el autor explicita una situación de inferioridad y dependencia radical de los legos con respecto a la privación simbólica y fáctica respecto del contexto de producción de evidencia científica. Pues, las tareas de alfabetización circundantes al *modelo deficitario* complimentarían una transferencia parcial de los resultados obtenidos, hecho por demás significativo cuando los legos cuestionan la credibilidad de la autoridad epistémica por-mor-de las fuentes utilizadas.

La alfabetización científica en redes sociales digitales ofrece buenas razones para creer en la esfericidad de la Tierra, pero no entrega argumentos que acrecienten la confianza en el contexto de producción de evidencia; si los terraplanistas afirman que *la articulación histórica entre la NASA, la élite global, gobiernos y medios de comunicación oprime/controla a las masas por medio de la producción de un paradigma científico falso -el heliocentrismo/terraglobista-*, la respuesta alfabetizadora (retentiva,

redentiva u hostil) de los expertos es presumiblemente satisfactoria en favor del modelo heliocéntrico-terraglobista, sin elucidar las razones para maximizar la creencia en el sistema-fuente que produce la evidencia científica. Esta situación es la que lleva a la comunidad de legos rival a permanecer en un estado de *orfandad*, debido a estrategias fallidas en comunicación pública de la ciencia que se dirigen con buenas razones sobre *p* a una comunidad de ciencia ya fidelizada, sin ofrecer buenas razones sobre su propia credibilidad y la evidencia empleada, a un público hostil.

6. *Individuación crítica y socialización del saber de legos*: la comunidad de legos construye su propio sistema de producción de evidencia, con reglas de validación de resultados y esquemas de teorización que son, en sí, correlativos a la generación de un programa de alfabetización y popularización que, lejos de imitar el carácter unidireccional-monológico del MDC, se instituye como un diálogo transmediático permanente por medio del cual los participantes comparten - conforme opera una *deferencia oblicua*-, nuevas razones para creer en *p*. Así es que cobran mayor valor las pruebas que los legos obtienen en su propio contexto de producción, que aquellas ofrecidas por los expertos en forma incompleta: la puesta en práctica de un esquema de prosumo de evidencias -regulado por la *deferencia oblicua* como re-ordenadora del sistema de autoridades epistémicas-, se da como respuesta inevitable a la *orfandad* a la que se ven sumidos los legos, internalizándose junto con el proceso de *resemantización* una perspectiva crítica hacia el paradigma de ciencia normal y un ejercicio sistemático del sesgo confirmatorio, retroalimentado por enfoques conspirativos.

7. *Criterio de demarcación científica*: expertos y legos adoptan en forma sistemática los criterios de interpretación de la concepción clásica de ciencia, al instituir esquemas de interpretación fundados en la exclusión disyuntiva entre ciencia y pseudociencias (o metafísica) y al trazar una necesaria correspondencia entre el apartado formal de la teoría y la base empírica que sacraliza la dimensión materialista de los *hechos* (monismo materialista) como fuente de verdad, sin problematizar en su naturaleza. La comprensión de ciencia de los legos es heterogénea, pues, pese a coincidir en considerar a la percepción observacional como excluyente fuente de validez del sistema formal de teorización sobre la Tierra plana, juzgan que el contexto de producción de pruebas de expertos se encuentra mediado por instrumental manipulado intencionalmente por agencias como la NASA.

8. *Propaganda científica*: Antón Toursinov (2012) sugiere que la propaganda se vincula necesariamente con la manipulación y, en tal sentido, cita a Teun van Dijk para describir los elementos constitutivos de la misma:

8.1. *Victimización*: los terraplanistas apelan al sentido de construcción colectiva de una comunidad de investigación empeñada en revelar *la*

*articulación histórica entre la NASA, la élite global, gobiernos y medios de comunicación que oprime/controla a las masas a través de la producción de un paradigma científico falso, el heliocentrismo/terraglobista; así, se presenta un sentido de nostridad, en expresiones tales como: “¡Buen trabajo terraplanistas! ¡Cada día somos más los despiertos!”: Dicho sentido de nostridad propone que: *Nosotros: Somos víctimas de un engaño mundial diseñado para controlarnos.**

8.2. *Enemigo público*: los terraplanistas insisten en la manipulación de evidencias llevada a cabo por la NASA: “En la #NasaMiente todo es ilusión, fantasía, especulación y matemáticas”, aunque el número de enemigos peligrosos es incluso indeterminado: “¡Todos mienten! ¡Hasta tus padres te mienten!”. Ergo: *Ellos: Nos controlan/oprimen a través del engaño y la manipulación de evidencias.*

8.3. *Exageración*: junto con las falacias no formales empleadas, los terraplanistas utilizan la metáfora de la luz y de la oscuridad (pensamiento dicotómico excluyente), para distinguir entre los despiertos, a quienes la verdad les es revelada, y los oprimidos, dominados aún por el paradigma rival: “La esclavitud mental te da la ilusión de libertad, te hace confiar, amar y defender a tu opresor y ver como enemigos a aquellos que están tratando de abrir tus ojos y liberar tu mente”: *Nosotros: la verdad. Ellos: la mentira.*

8.4. Pues bien ¿Emplea la comunicación pública de los expertos un esquema propagandístico de comunicación en redes sociales? En los casos en los que se presenta una controversia, los expertos o agentes de interface suelen utilizar idénticos mecanismos que los rivales: *victimización, construcción de enemigo público y exageración*. En este caso, la comunidad de ciencia normal se victimiza adjudicándole al rival dificultades psicológicas o de comprensión: “No tiene sentido debatir racionalmente con negadores de la realidad”: *Nosotros: Somos víctimas de la paranoia/negación/ignorancia.*

El enemigo público es explícitamente el paradigma rival, del que se exagera su capacidad de daño por medio de falacias: “Los delirios colectivos son siempre peligrosos y potencialmente violentos”: *Ellos: El terraplanismo es un cáncer/delirio violento que se disemina en la sociedad.*

Así también, el lenguaje de los expertos en redes sociales incorpora criterios de demarcación científica propios de la concepción heredada en forma de *hashtags* para atacar a sus rivales, en especial, mediante el uso del hashtag *#pseudociencia* en cada entrada generada.

Por otro lado, ambas comunidades interpretan en forma crítica el rol de los agentes de interface como promotores de *desinformación*; en primer lugar, los terraplanistas, que acusan a los medios de comunicación de defender a la comunidad de ciencia normal “propagando” el engaño heliocentrista; en segundo lugar, los expertos, que acusan a los agentes de interface de *viralizar* la irracionalidad de la comunidad de legos rival.

Discusión y comentarios

La elucidación conceptual realizada a partir de los cuatro modelos de comprensión pública de la ciencia permite estructurar un esquema de razonamiento formalizado de acuerdo a la presencia de 2 hipótesis (H1, H2), 8 condiciones iniciales (4 c/hipótesis) y dos consecuencias observacionales esperadas (CO1H1, CO2H1). De esta manera, es supuesto que, en el esquema *tradicional* de comunicación pública de la ciencia:

H1. El sistema de propaganda del paradigma-matriz disciplinar normal practica *gatekeeping* y estrategias de alfabetización/divulgación científica unidireccionales/verticalistas, las cuales suponen una “asimetría cognitiva” entre expertos, agentes de interface y legos:

CIH1. El paradigma-matriz disciplinar opera de acuerdo con una “doble densidad operativa: la práctica teórica y la práctica experimental” (Cortassa, 2012, p.51), o en términos de Reichembach, en un *contexto de justificación y contexto de descubrimiento*.

C2H1. La comunidad de ciencia normal escinde la *doble densidad operativa* respecto del *contexto de comunicación*.

C3H1. En el *contexto de comunicación*, el paradigma normal diferencia entre comunicación interna de la ciencia y comunicación externa; la primera, instituye un sistema de evaluación, control y edición inter-pares (*gatekeeping* científico), a fin de maximizar la credibilidad científica de los resultados; la segunda, supone el *déficit cognitivo* para establecer estrategias de alfabetización/divulgación que maximicen la credibilidad social de la ciencia.

C4H1. “La interfaz es el depositario inicial del testimonio del científico quien primer debe evaluar la calidad de la autoridad epistémica sobre la base de ciertos criterios pues allí juega la credibilidad de su propio papel en el proceso; como ya hemos señalado, entre sus funciones y responsabilidades se encuentra la de constatar la fiabilidad de los expertos, a fin de evitar que el conocimiento que se comparta sea erróneo o falaz. Y, a la vez, es quien reconstruye ese relato frente a la comunidad más amplia de receptores. Eso significa que el público no recibe uno sino dos informantes: la fuente original y el mediador” (Cortassa, 2012, p.76)

CO1H1. El *gatekeeping* (de la comunicación interna de la ciencia) y las estrategias de alfabetización científica maximizan la credibilidad en la ciencia.

CO2H1. El agente de interface es mediador entre la fuente (expertos) y los legos (destinatarios), al evaluar la credibilidad de la autoridad epistémica con el fin de transmitir *conocimiento contrastado*.

Sin embargo, acontece que:

a. La formación de una comunidad de prosumo científico de legos en redes

sociales digitales es consecuencia de la desconfianza en la credibilidad de la evidencia científica y, en efecto, de la autoridad epistémica.

b. La comunidad de ciencia normal se comunica con la comunidad de legos de acuerdo a los criterios del modelo clásico-empirista, esto es, mediante la compensación alfabetizadora del hipotético *déficit cognitivo* del público.

c. El agente mediador de interface protege el interés ideológico de la comunidad de ciencia normal, en perjuicio de la matriz disciplinar de legos.

En razón de los supuestos a., b., y c., las prácticas comunicativas de agentes expertos y de interface en medios sociales *ponen en cuestión* las *CO1* y *CO2* esperadas de *H1*, debido a la modificación de las condiciones iniciales (*C1...4*). En rigor, la propaganda científica del paradigma normal que aplica estrategias de alfabetización/divulgación unidireccionales/verticalistas en redes sociales (Facebook, Twitter y/o YouTube) dirigidas a usuarios-legos que rechazan, por efecto de una relación testimonial de desconfianza, la autoridad epistémica de los agentes expertos, no logra maximizar la credibilidad social de la ciencia, debido a que:

C1H2. El paradigma de expertos y *la comunidad de prosumo científico de legos* opera de acuerdo con una “doble densidad operativa: la práctica teórica y la práctica experimental” (Cortassa, 2012, p.51), o en términos de Reicheblich, en un “contexto de justificación” y “contexto de descubrimiento”.

C2H2. La exclusión de los legos del *contexto de justificación/descubrimiento y comunicación interna de la ciencia*, esto es, de la construcción del aparato teórico-formal, recolección de datos y validación de la credibilidad de las fuentes -por parte de agentes expertos inter-pares y de interface-, *reduce la confianza en la autoridad epistémica de los expertos*.

En consecuencia, los legos *unifican* el *contexto de justificación/descubrimiento* y el *contexto de comunicación*, de modo tal que las plataformas 2.0 (*medio*) se constituyen en el *contexto de producción/comunicación* (proceso = prosumo) de fuentes y evidencia, esto es, de pruebas y argumentos (*producto*), así como el medio para llevar a cabo estrategias transmediáticas de alfabetización:

C3H2. Los legos carecen de comunicación interna y, luego, practican un *gatekeeping comunitario/participativo abierto* de las fuentes y evidencias que consideran creíbles; de esta suerte, *unifican* los criterios de credibilidad científica

y social en torno a una *comunicación transmediática pública de pruebas y argumentos*.

C4H2. En medios sociales, la desintermediación conduce a una relación directa entre expertos y lego, y el *gatekeeping* practicado por la interfaz que evalúa la credibilidad de la fuente, así como la reconstrucción del relato que constata la fiabilidad de las fuentes y evidencias, *protege el interés ideológico* de la comunidad de ciencia normal.

Ello implica entonces que:

Si *COIHI*, no obstante, en medios sociales el *gatekeeping científico* y las estrategias de alfabetización unidireccionales/verticalistas realizadas por agentes de interface no maximizan la credibilidad en la ciencia.

En tanto, si *CO2HI*, en medios sociales el agente de interface no es mediador entre la fuente (expertos) y los legos (destinatarios), debido a que, pese a evaluar la credibilidad de la autoridad epistémica con el fin de evitar transmitir “conocimiento no contrastado”, utiliza criterios demarcatorios de la *Concepción Estándar de la Ciencia*, fundamentados en el monismo materialista/metodológico.

Así es que, si se modifican las condiciones iniciales *CI...4* de H1, -en esencia, si interceden las redes sociales digitales como sustrato en el que acontece la comunicación pública de la ciencia-, entonces:

H2. “El rechazo a la autoridad epistémica de expertos” (A) es condición para “la emergencia de prosumo científico de legos” (B) que unifican, en plataformas 2.0, un “contexto de justificación, descubrimiento y comunicación de pruebas y argumentos” (C) por medio de “estrategias transmediáticas de comunicación/alfabetización” (D) y “*gatekeeping comunitario/participativo abierto* de fuentes y evidencias” (E) mediado por un “sistema deferencial oblicuo” (F).

A continuación, se presenta una versión parcial de la TACD diseñada en el marco del estudio desarrollado, que permite a los agentes de interface generar una descripción *crítico-cualitativa* respecto de los modelos de comunicación pública entre expertos y comunidades de prosumo de legos en redes sociales digitales, de acuerdo a H1 y H2 (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Dimensiones de análisis para el desarrollo de una TACD

<i>Dimensiones</i>	<i>Preguntas orientativas</i>
<i>Sistema deferencial</i>	1. ¿Cuál/es es/son la/s autoridad/es epistémica/s en quien/es la comunidad de expertos/legos deposita su confianza?
<i>Gatekeeping</i>	2. ¿Participan los legos de la producción y evaluación de los resultados obtenidos por el paradigma de ciencia normal? 3. ¿Utilizan los legos plataformas 2.0 para compartir y/o producir sus propias pruebas y argumentos?
<i>Resemantización</i>	4. ¿Emplean los legos el vocabulario científico del paradigma normal, o resemantizan y construyen neologismos propios?
<i>Estrategias de alfabetización</i>	5. ¿La alfabetización practicada por agentes de interface/expertos/legos es unidireccional/verticalista o transmediática?
<i>Criterios metacientíficos de demarcación</i>	6. Kit de Shermer (2010, pp.34-41)
<i>(Desinter)mediación de agentes de interface</i>	7. ¿Comunican los expertos por sí mismos los resultados obtenidos en redes sociales digitales?
<i>Propaganda científica</i>	8. ¿Los agentes de interface receptan pasivamente y retransmiten al público información provista según criterios comunicativos pre-formulados por agentes expertos? 9. ¿La matriz disciplinar normal/comunidad de prosumo de legos se victimiza, culpabiliza y/o exagera las cualidades de los legos rivales?

Nota: elaboración propia (2021).

Referencias

- Cortassa, C. (2012). *La ciencia ante el público: dimensiones epistémicas y culturales de la comprensión pública de la ciencia*. EUDEBA
- Donghong, C., Classens, M., Gascoigne, T. (2008). Introduction: Science Communication a multidisciplinary and social science. En Donghong C., et al. (Eds.) *Communicating Science in Social Contexts: new models, new practices*. Springer Science.
- Hardwig, J., (1991). The Role of Trust in Knowledge. *Journal of Philosophy* 88, pp. 693-708.
- Jasanoff, S., Markle, G., Peterson, J., Pinch, T., (2014). The Origin, History, and Politics of the Subject Called “Gender and Science”: A First Person Account. En: Ulrike, F., (2014). *Handbook of Science and Technology Studies*. MIT. doi: <https://doi.org/10.4135/9781412990127.n4>
- Marafioti, R., (2010). *Sentidos de la comunicación*. Biblos
- Miller, J. Pardo, R. Niva, F., (1997). *Public Perceptions of Science and Technology: A Comparative Study of the EU, the US, Japan & Canada*. Fundación BBV
- Nelkin, D., (1987). *Selling science: how the press covers science and technology*. W.H. Freeman and Company
- Plantinga, A., (1993). *Warrant and Proper Function*. Oxford University Press.
- Roqueplo, P., (1983). *El reparto del saber*. Gedisa, 1983.
- Royal Society (1985). *Bodmer Report: The public understanding of science*. Royal Society
- Shermer, M., (2010). *Las fronteras de la ciencia: entre la ortodoxia y la herejía*. ALBA.
- Toursinov, A., (2012). El poder coercitivo de la manipulación en los discursos propagandísticos. *Laissez-Faire*, 36-37, pp.1-7
- Wynne, B., (1992). Misunderstood misunderstanding: Social identities and public uptake of science. *Public Understanding of Science*, 1(3), pp.281-30. doi:<https://doi.org/10.1088/0963-6625/1/3/004>

Fecha de recepción: 25/06/2021

Fecha de revisión: 09/07/2021

Fecha de aceptación: 30/11/2021

Cómo citar este artículo:

Andino, L.M. y Urtecho-Osorto, O.R. (2021). Amenazas, obstáculos y estado del periodismo de investigación en Honduras durante 2018 y 2019. MLS Communication Journal, 1 (1), 43-59.

AMENAZAS, OBSTÁCULOS Y ESTADO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN HONDURAS DURANTE 2018 Y 2019

Lidia Margarita Andino Mejía

Honduras

lidia075@gmail.com · <https://orcid.org/0000-0003-2445-3832>

Oscar Rolando Urtecho Osorto

Universidad Nacional de Policía de Honduras

orurtecho@gmail.com · <https://orcid.org/0000-0001-7404-6173>

Resumen. Se realizó un análisis de contenido de los artículos etiquetados como periodismo de investigación en los medios escritos de Honduras, con una muestra de 2,190 ediciones de los tres únicos periódicos del país (El Herald, La Prensa y La Tribuna) en los años 2018 y 2019. Además, se entrevistó a 23 profesionales del periodismo que, desde su experiencia, hablan de los riesgos y obstáculos que tienen por hacer investigaciones periodísticas. Los resultados indican que el periodismo de investigación es escaso en los contenidos de los periódicos hondureños, que sobre todo publican periodismo de filtración. Hacer periodismo de investigación es peligroso en el país y representa enfrentar una serie de obstáculos que van desde leyes que impiden el acceso a la información, como la *Ley de Secretos* o el nuevo *Código Penal*, así como los intereses políticos y económicos de los medios de comunicación. Los expertos aconsejan fomentar y fortalecer el periodismo de investigación capacitando a los periodistas, reformando los planes de estudio en las universidades y garantizando que los medios de comunicación cuenten con recursos económicos para hacer periodismo de investigación, pues esto les permitirá tener una agenda propia y no estar sometidos a los intereses del poder o los anunciantes.

Palabras clave. Periodismo de investigación; periodismo de filtración; medios escritos; riesgos; obstáculos.

Threats, obstacles and the state of investigative journalism in Honduras in 2018 and 2019

Abstract. A content analysis was carried out of the articles labeled as investigative journalism in the only written media of Honduras, with a sample of 2,190 editions of the most important newspapers in the country (El Heraldito, La Prensa and La Tribuna) from the years 2018 and 2019. In addition, 23 journalism professionals were interviewed who, from their experience, speak of the risks and obstacles they have to carry out journalistic investigations. The results indicate that investigative journalism is scarce in the content of Honduran newspapers, which mainly publish filter journalism. Doing investigative journalism is dangerous in the country and represents facing a series of obstacles that range from laws that prevent access to information, such as the *Law of Secrets* or the new *Penal Code*, as well as the political and economic interests of the media. Experts advise promoting and strengthening investigative journalism by training journalists, reforming study plans at universities and ensuring that the media have financial resources to do investigative journalism, as this will allow them to have their own agenda and not be subject to the interests of power or advertisers.

Keywords. Investigation journalism; filtering journalism; newspapers; risks; obstacles.

Introducción

El periodismo de investigación alcanzó su cúspide cuando los reporteros estadounidenses del periódico *The Washington Post*, Bob Woodward y Carl Bernstein, iniciaron la indagación del aparente robo en el hotel Watergate, en 1972. El 7 de mayo de 1973, este reportaje ganó el premio Pulitzer y, en 1974, provocó la dimisión del presidente Richard Nixon, un caso único en la historia de Estados Unidos.

Díaz Güell (2004) resume así lo que significa el caso Watergate para el periodismo:

Este simple suceso daría pie al más imponente ejercicio de investigación periodística que se ha dado en el mundo desarrollado durante el último cuarto del siglo XX. Hasta tal punto que el caso *Watergate* ha sido el gran atractivo de múltiples promociones de jóvenes periodistas que, al inicio de sus carreras en sus respectivos países, sólo han tenido como objetivo descubrir en cada reportaje que iniciaban un nuevo *Watergate*. Toda una generación de periodistas del mundo occidental tenía en su cerebro el *Watergate* y pensaban que ellos podían ser el siguiente Carl Bernstein o Bob Woodward si solamente tuviesen el valor para revelar una confidencia, violar la privacidad de cualquiera o acceder a algún documento considerado top secret. (P.37)

Waisbord (2001) cree que ahora las cosas han cambiado y que el periodismo de investigación no es la estrella más brillante en el firmamento de la prensa estadounidense. Asegura que factores como el monopolio de los medios de comunicación, los intereses comerciales, la falta de recursos económicos y de personal le han quitado la fuerza y el vigor que tenía antes.

Así como ocurre en Estados Unidos y en muchos otros países, en España el periodismo de investigación también ha perdido interés. Como afirma Chicote Lerena (2006), la concentración empresarial y las relaciones políticas de los medios de comunicación, sumadas a la carencia de fuentes y la falta de apoyo a los periodistas, hacen que la práctica del periodismo de investigación sea mínima. Miguel Jara señala también a la sociedad, que ha dejado de exigir un periodismo crítico con las esferas del poder y vive en el consumismo mediático de productos sensacionalistas o de *contenidos rosa* (citado en Rodríguez Gómez, 2017).

Rodríguez Gómez (2017) explica que en un estudio llevado a cabo por Soengas, Rodríguez y Abuín (2014) se encontró en España un claro aumento de las noticias de agencias y una merma de las investigaciones periodísticas. En ese sentido, Antonio Rubio asegura que sin el apoyo del director y la empresa de comunicación no se puede hacer periodismo de investigación (Díaz Güell, 2004).

En Sudamérica, según Lagos (2013), la práctica del periodismo de investigación (exceptuando en Brasil) se ha estancado, atribuyendo esto a factores sociopolíticos, económicos, organizacionales y profesionales.

En Centroamérica, aunque se ha visto caer presidentes debido al trabajo desarrollado por el periodismo de investigación, su práctica sigue siendo un riesgo profesional. Reporteros sin Fronteras y el Comité para la Protección del Periodista han señalado que las estructuras criminales en algunos países de la región están vinculadas con policías, militares, empresarios y funcionarios civiles corruptos, convirtiendo a Centroamérica en uno de los territorios más peligrosos para los periodistas, según Sánchez Reyes (2017).

“Para el periodista, blanco del crimen organizado, según informes de organizaciones internacionales, los mecanismos adecuados de protección son aún incipientes. En Centroamérica, prácticamente inexistentes”, expresa Sánchez Reyes. De la misma manera, Montenegro afirma que la deuda de los medios de comunicación en Centroamérica radica en que se hace poco periodismo de investigación por la falta de inversión (Miranda Aburto, 2016).

El significado de este panorama para la sociedad lo señala la periodista e investigadora nicaragüense Sofía Montenegro:

Si los medios de comunicación son el pulmón de la democracia y este pulmón está quedándose sin oxígeno, afecta el estado de la libertad de expresión, el derecho a saber, el derecho al control y a la fiscalización sobre el poder que juegan los medios. (Orozco et al, 2014, p. 131).

El periodismo de investigación en Honduras

“Desde los inicios del periodismo hondureño hasta la época actual no hay ninguna investigación periodística profunda y demoledora (del impacto del *Watergate*). Podemos decir que la prensa hondureña tiene ese enorme desafío de generar un trabajo que le permita graduarse en periodismo de investigación”. Esto lo escribió el periodista y catedrático universitario Juan Ramón Durán (2010) en un trabajo sobre periodismo de investigación en los medios escritos de Honduras (tomando como referencia los diarios *El Herald* y *La Tribuna*, del 1 de enero al 28 de junio de 2009), único artículo sobre el tema, en el contexto hondureño, publicado en revistas científicas y académicas. En ese análisis se hablaba de un periodismo investigativo que en Honduras venía dando sus primeros pasos.

La afirmación del profesor Durán puede parecer aventurada, sin embargo, actualmente, una década después, el desarrollo del periodismo de investigación sigue siendo una materia pendiente en el país, que ha enfrentado serias restricciones a la libertad de expresión y violencia contra los periodistas desde el golpe de Estado de 2009 (Owens, 2014). Honduras es uno de los países de América Latina con mayor peligro para los comunicadores, situándose en la posición 151 entre 180 en la clasificación mundial sobre libertad de prensa. “Las agresiones y amenazas a muerte, asesinatos y los procesos judiciales contra los periodistas de oposición y medios de comunicación comunitarios siguen en alza” (Reporteros sin Fronteras, 2021).

El Comité para la Defensa de los Derechos Humanos en Honduras (CODEH) ha denunciado, en los últimos diez años de gobierno del Partido Nacional, la muerte violenta de 74 personas vinculadas con medios de comunicación, entre periodistas, comunicadores sociales, camarógrafos, fotógrafos y propietarios de medios. Más del 90% de dichos crímenes permanecen impunes y sólo ocho casos han sido resueltos (Funes, 2019).

¿Filtración o investigación?

¿Cuál sería su definición de periodismo de investigación?, se le consultó en una entrevista al reconocido periodista Miguel Ángel Bastenier: “Sólo existe el periodismo de investigación, todo lo demás es relleno. Hay dos términos que quieren decir lo mismo: agenda propia y periodismo de investigación... El único periodismo válido que queda es el de investigación” (Ramírez, 2014). En ese mismo sentido, el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez (2007), en su discurso ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), dijo que “todo el periodismo debe ser investigativo por definición”.

Esta forma de ver el periodismo de investigación deja en evidencia su importancia, pero no aclara con precisión lo que debe entenderse por él. Y es que la definición de periodismo de investigación abarca muchas características. Pepe Rodríguez (1994), por ejemplo, expone que el periodismo de investigación es el buen periodismo, es decir, ese “que investiga, analiza, contrasta, verifica y publica la información”.

Sin embargo, esta forma de ver las cosas también podría inducir a confusión y llevar a creer que todo periodismo bien hecho es periodismo de investigación. Para aclarar esto se puede recurrir a una metáfora: el periodismo bien hecho muestra una fotografía de la realidad, mientras que el periodismo de investigación muestra una radiografía de esa realidad. Es decir, el periodismo de investigación es el que pone en evidencia eso que no emerge a primera vista, pero que permanece oculto y sale a la luz con técnicas y trabajo diferenciado (Ricardo Arqués citado en Caminos Marcet, 1997a).

Autores como Petra Secanella o Daniel Santoro (Di Domenica, 2018) aseguran que el periodismo de investigación se caracteriza porque dicha información se quiere mantener oculta, el contenido logrado es el resultado del trabajo de investigación del periodista y es tema de interés para la sociedad.

Considerando esas características, el trabajo riguroso es parte del periodismo de investigación, pues toda información que se presente debe ser inobjetable. El contenido que se publica tiene que ser veraz y comprobado de principio a fin, por el mismo periodista. En este sentido se expresan Caminos Marcet y Camacho (2011):

Para que exista periodismo de investigación es necesario que la verificación de los datos la haya realizado el periodista y no la fuente de información. Si es el periodista el que verifica los datos, nos encontramos ante una investigación. Si la fuente es la que los ha verificado, nos encontramos ante una filtración. (p.45)

Chicote Lerena (2006) también señala que el responsable de la verificación debe ser datos es el periodista, pues si sólo redacta una fila de documentos que fue entregada, sin una comprobación, esto "nunca podrá venderse como una investigación, sino como periodismo de dossier" (p.85).

En la jerga periodística hay algo llamado filtración, que Núñez Ladevéze (1991, citado en Caminos Marcet, 1997b) define como el suministro de información por una fuente que mantiene el anonimato y que actúa por interés propio o por encargo de sus superiores. El periodista trabaja continuamente con filtraciones que llegan de todas partes y aportan pistas para iniciar una investigación o confirmar datos. El problema es cuando

una fuente filtra informaciones completas, limitando al periodista sólo a resumir para luego publicar. A eso se le llama falso periodismo de investigación.

A partir de esto puede considerarse un problema ético que el medio de comunicación presente las filtraciones como materiales investigados y verificados. “Los medios tienden a ocultar la existencia de filtraciones porque saben que la actitud del público frente a la veracidad de lo que se afirma no es la misma si se encuentra ante una filtración” (Ispizua Hormaetxea, 2014).

Esto sucede a menudo en los periódicos de Honduras, que muestran en sus portadas trabajos con sello de investigación, pero que realmente tienen las características de periodismo de filtración. A partir de lo expuesto, este artículo tiene como primer objetivo realizar un análisis de contenido de lo que los tres periódicos hondureños más importantes (El Heraldo, La Prensa y La Tribuna) publicaron como periodismo de investigación durante dos años (2018 y 2019), para entender qué es lo que están ofreciendo realmente a la audiencia: ¿reportajes de filtración o de investigación?

El segundo objetivo de este artículo es hacer una caracterización del estado del periodismo de investigación en los medios escritos hondureños, tomando como base para esto la experiencia de los expertos en la materia. Más concretamente, se trata de identificar los factores que influyen para que no se publiquen trabajos de periodismo de investigación, los riesgos y obstáculos que se tienen por apostarle y cómo se puede fomentar que la prensa haga ese papel de *watch-dog* (perro guardián) que se materializa justamente mediante la elaboración de los reportajes de investigación (Martínez Albertos, 1994).

Metodología

Diseño

Esta es una investigación de enfoque mixto, de corte transversal y diseño no experimental. El objetivo de escoger un diseño de estas características es construir un panorama del periodismo investigativo escrito en Honduras a partir de los datos cuantitativos, y la parte cualitativa tiene la finalidad de profundizar en el fenómeno del periodismo investigativo en el país a partir de las experiencias subjetivas de los expertos teóricos y prácticos en la temática (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Muestra

Para la realización de este trabajo de investigación se tomaron en cuenta los tres principales medios de comunicación escritos en Honduras: los periódicos El Heraldo y La Tribuna, editados en Tegucigalpa, y La Prensa, de San Pedro Sula. La muestra se enmarcó en los años 2018 y 2019 debido a que en ellos se publicó una cantidad considerable de trabajos con sello de periodismo de investigación. En total se revisaron 2,190 ediciones de periódicos correspondientes a este periodo. Esta es la parte cuantitativa.

En la parte cualitativa se realizaron 23 entrevistas a periodistas que destacan por sus trabajos de investigación en Honduras y en Centroamérica. De estos expertos, 18 son hondureños y cinco son de otros países de la región.

Estrategias de recolección y análisis de información

En la parte cuantitativa de esta investigación se realizó un análisis de contenido que permitió identificar los trabajos de investigación publicados en los periódicos escritos del país (2018-2019), diferenciándolos de aquellos que son periodismo de profundidad o de filtración. Esto se llevó a cabo a partir de las características del periodismo de investigación propuestas por Caminos Marcet: descubrir algo que alguien está interesado en que permanezca oculto, que tal descubrimiento sea propio (no una filtración), que sea de interés público y que la información haya sido verificada y contrastada por el mismo periodista.

Para la parte cualitativa se elaboraron tres versiones de una guía de entrevista semiestructurada, con 16 preguntas cada una. Las tres versiones de la entrevista se aplicaron a tres subgrupos en los que fueron clasificados los 23 entrevistados: periodistas, directores de la carrera de periodismo en varias universidades y editores y jefes de redacción de periódicos hondureños. A ellos se les plantearon preguntas como las siguientes: “¿Se hace periodismo de investigación en los medios escritos en Honduras?” y “¿Cuáles son los mayores obstáculos que se enfrentan para hacer periodismo de investigación en Honduras?”

Al final, por la variedad y riqueza de la muestra, se obtuvo suficiente información para caracterizar el periodismo de investigación en Honduras, comparándolo incluso con otros países de Centroamérica.

Resultados

Estado del periodismo de investigación en Honduras

Al comparar los datos de Durán (2010) con los encontrados en la investigación presente, queda en evidencia que el periodismo de investigación en los medios escritos de Honduras no ha evolucionado mucho, sobre todo porque continúa siendo escaso. Además, hay una confusión relacionada con que muchos trabajos que se publican con el sello de periodismo de investigación, anunciados desde la relevancia de la primera plana, son en realidad periodismo de filtración. Esta confusión se traslada a muchos lectores que no tienen herramientas para distinguir entre un ejercicio y otro.

Al aplicar un análisis de contenido a los tres periódicos más importantes de Honduras (El Heraldó, La Prensa y La Tribuna), después de revisar 2,190 ediciones (empleando como marco de referencia los parámetros propuestos por Caminos Marcet), se constata que en los años 2018 y 2019 se publicaron 14 trabajos que pueden considerarse periodismo de investigación (ver tabla 1). Resalta que en La Tribuna no se encontró ningún trabajo de periodismo de investigación en los dos años estudiados, pese a que este diario tiene nominalmente una unidad de investigación.

Tabla 1

Reportajes de periodismo de investigación en los medios escritos de Honduras

Periódico	Año 2018	Año 2019
El Heraldó	5	7
La Prensa	2	0
La Tribuna	0	0

Nota: elaboración propia con base en datos de la investigación.

Diario La Prensa en el 2019 apostó por series de una semana o tres días con trabajos amplios sobre maras, abuso sexual, migración, servicios públicos y empleo. Algunas de ellas fueron publicadas con el sello de serie especial y otras como series de investigación, aunque realmente fueron reportajes de profundidad.

En marzo de 2019, la Unidad Investigativa de El Heraldo publicó cuatro series, todos trabajos de periodismo de investigación en los que un equipo periodístico se infiltró para conseguir la información. En uno de ellos se puso en evidencia que en las redes sociales se comercializan pasteles de marihuana, se encuentran pastillas abortivas, hay libre comercio sexual y venta de armas ilegales. Y en 2018 el mismo diario publicó el reportaje *Red de timadores operan en agencias de colocación*, resultado de la infiltración de un periodista en una agencia de colocación para corroborar una estafa. Los datos dejan claro que El Heraldo es el medio escrito que más hace trabajos de periodismo de investigación y el que más usa la técnica de infiltrar a un periodista.

Los demás trabajos publicados (97 en total) en estos años con el sello de periodismo de investigación son más bien casos de periodismo de filtración (tabla 2).

Tabla 2

Reportajes de periodismo de filtración en los medios escritos de honduras

Periódico	Año 2018	Año 2019
El Heraldo	32	18
La Prensa	17	11
La Tribuna	14	5
Total	63	34

Nota: elaboración propia con base en datos de la investigación.

Los datos obtenidos con los 18 periodistas e investigadores entrevistados corroboran los resultados del análisis de contenido sobre el estado del periodismo de investigación en el país (ver tabla 3). Esto es notorio en expresiones como la siguiente: *“El periodismo de investigación no se practica en la actualidad en Honduras y el camino hacia el periodismo de investigación es demasiado empedrado”* (editora de periódico, San Pedro Sula, 2020).

Tabla 3

Estado del periodismo de investigación en Honduras

Opinión	Porcentaje
Sí hay	11%
En proceso	28%

Escaso	33%
No hay	28%

Nota: elaboración propia con base en datos de la investigación.

Hay que hacer notar que la mayoría de los entrevistados percibe que en Honduras se está produciendo periodismo de investigación, pero que este aún *“es muy incipiente por factores económicos, políticos y de censura. No creo que Honduras haya avanzado a nivel de los periódicos, pero a nivel de website sí se han hecho ejercicios interesantes”* (periodista y docente, Tegucigalpa, 2020).

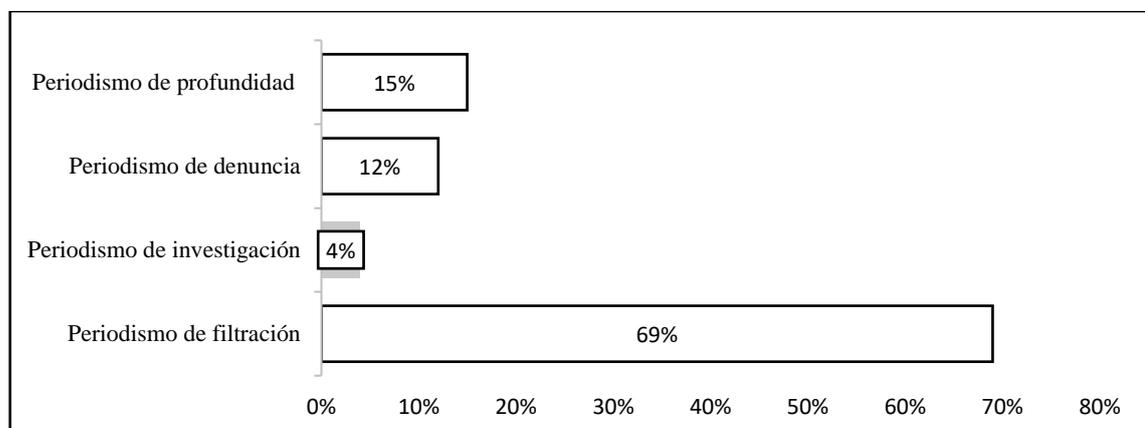
De lo dicho por este informante se pueden empezar a entender las causas por las que el periodismo de investigación no se ha consolidado como una práctica recurrente en el país (sobre este tema se ahonda más adelante en este artículo), y también es relevante que se señala cómo las tecnologías de la información se han convertido en herramientas que facilitan este tipo de ejercicio periodístico. Una posible explicación a este fenómeno es que la facilidad de hacer website o blog permite superar las barreras económicas que plantea la publicación en físico, dando lugar a que el periodista o comunicador tenga cierta independencia.

En cuanto a la confusión entre periodismo de investigación y filtración que se produce a partir de las etiquetas con que los medios escritos clasifican sus reportajes, los entrevistados consideran que *“hay una campaña de marketing que quiere vender periodismo de investigación cuando es periodismo de profundidad y de filtración, pero como tema de ventas se está vendiendo como periodismo de investigación, esto tiende a confundir a la población”* (editor digital, Tegucigalpa, 2020).

El señalamiento de esta campaña de marketing deja entre ver que la confusión es generada voluntariamente con la intención de prestigiar al medio de comunicación y aumentar las ventas. A partir de la opinión de los expertos es posible distinguir cuatro tipos de publicaciones que se realizan con la etiqueta de periodismo de investigación: periodismo de profundidad, de denuncia, de filtración y el verdadero periodismo de investigación (ver figura 1).

Figura 1

Tipos de reportajes que se publican con la etiqueta de periodismo de investigación



Fuente: elaboración propia.

¿Por qué escasea el periodismo de investigación en los medios escritos?

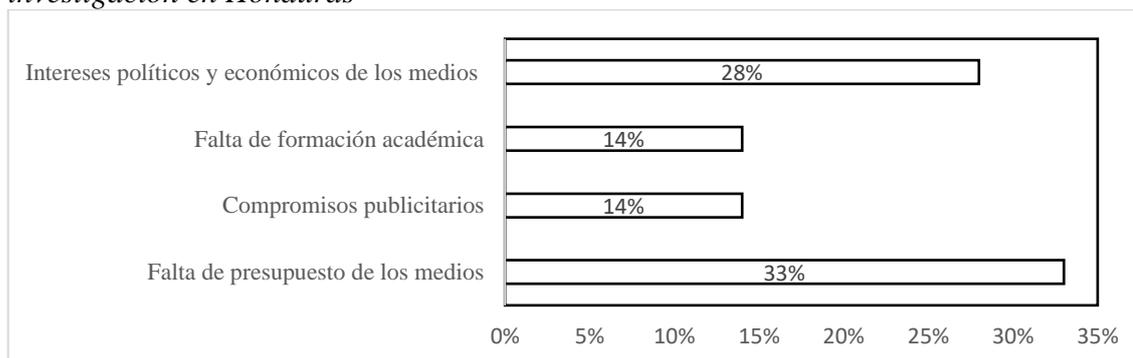
La principal razón de que el periodismo de investigación no se haya consolidado como una práctica en la prensa escrita hondureña es la falta de presupuesto de los medios de comunicación para poder tener unidades de investigación. *“Todo medio de comunicación pequeño, mediano o grande debe tener un equipo de investigación, pero hacer periodismo de investigación es costoso. La logística, el personal, el tiempo que conlleva, todo es limitado y así no se puede trabajar”* (jefe de redacción, Tegucigalpa, 2020).

Sin embargo, a esto se unen factores tan determinantes como los intereses del medio de comunicación y la publicidad, pues son ataduras para hacer un periodismo independiente. *“En Honduras se ha notado que los intereses por captar publicidad a veces apartan a los medios del periodismo de investigación, al final es el medio quien permite o no que se ponga en práctica el periodismo de investigación”* (periodista y docente, Tegucigalpa, 2020).

A esto hay que agregar también la formación académica, en la que muchos periodistas no desarrollan las habilidades necesarias para poner en práctica un periodismo de investigación de calidad (ver figura 2).

Figura 2

Percepción de los expertos sobre las razones por las cuales no se hace periodismo de investigación en Honduras



Fuente: elaboración propia.

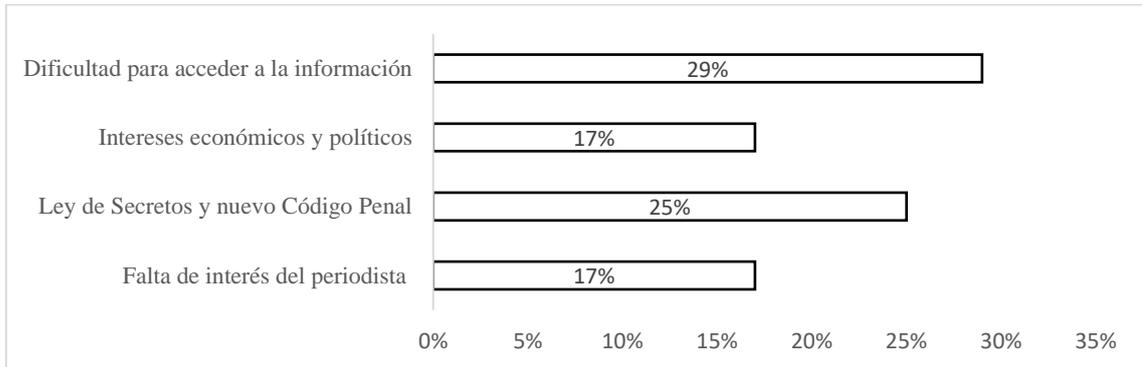
Obstáculos y riesgos para hacer periodismo de investigación

Honduras es uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo, y esto se traduce en una serie de obstáculos y riesgos a los que debe hacer frente el periodista de investigación. En el caso de los obstáculos (ver figura 3), destaca principalmente uno, por cuanto proviene de los aparatos del Estado: la *Ley de Secretos* y el nuevo *Código Penal*.

Esta “Ley de Secretos” es un obstáculo al periodismo de investigación, igualmente el nuevo Código Penal, donde se criminaliza a la fuente anónima o confidencial porque la mayoría de la información que se da es por fuentes secretas que no pueden revelarse por seguridad. Es una ley atentatoria a la libertad de expresión y al periodismo de investigación. El Código Penal criminaliza a alguien que reciba información o la divulgue, y si se considera que se está dañando el honor y reputación de una persona, el periodista corre el riesgo de ir a la cárcel. Entonces es una limitante muy grande para la investigación periodística (jefe de redacción, Tegucigalpa, 2020).

Figura 3

Principales obstáculos identificados para la realización del periodismo de investigación



Nota: elaboración propia.

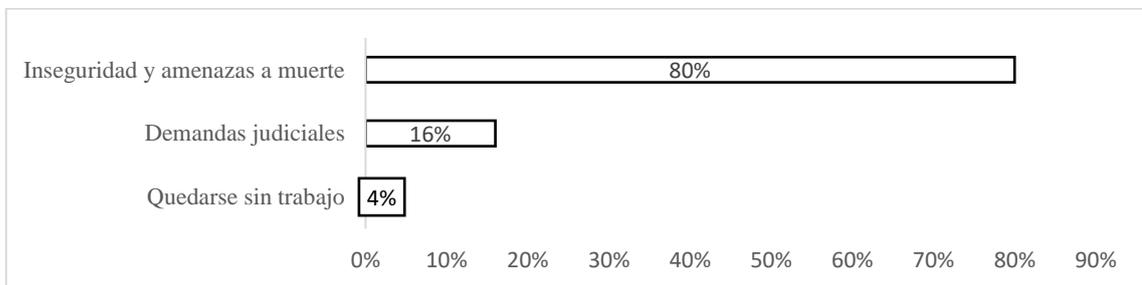
A lo anterior se agrega que hacer periodismo implica el riesgo de sufrir consecuencias graves (ver figura 4), y esto hace que *"se deba pensar mucho por todo lo que implica, pues Honduras es uno de los países más inseguros para ejercer el periodismo"* (jefe de redacción, Tegucigalpa, 2020).

En este contexto, los periodistas de investigación reciben amenazas a muerte e incluso atentados contra su vida, están expuestos a procesos judiciales o a quedarse sin trabajo si aluden a los intereses de los grupos de poder. Así lo expresa uno de los informantes entrevistados:

En el 2017, yo no quise que mi medio tuviera otro socio, el dinero venía del Gobierno y no lo acepté. A las tres horas sufrí el atentado, como a 120 metros del periódico, mi esposa iba manejando, yo iba escuchando un partido del Olimpia, cuando un carro se cruzó enfrente, eran cuatro sicarios, después me enteré de que el atentado vino de las altas esferas del poder político del país, de la Presidencia... Mi hija mayor fue asesinada en el golpe de Estado, fue quemada viva con el esposo, tuvimos compañeros que fueron secuestrados y torturados, nos robaron equipo fotográfico carísimo, hubo persecuciones, fueron a dibujar la leyenda RIP frente a la oficina del periódico (fundador de un medio, Tegucigalpa, 2020).

Figura 4

Principales riesgos identificados para el ejercicio del periodismo de investigación



Nota: Elaboración propia.

La apuesta de los medios alternativos por el periodismo de investigación

En línea con lo identificado sobre el uso de las redes sociales como canales que facilitan el ejercicio y la publicación de los trabajos, en Honduras son los medios alternativos y pequeños los que apuestan por hacer periodismo de investigación, no los medios tradicionales, que generalmente están comprometidos con los grupos de poder político y económico. Así lo dice uno de los expertos informantes:

Son los medios de comunicación no tradicionales o alternativos los que están haciendo una apuesta por el periodismo de investigación. Honduras tiene un momento interesante, están surgiendo medios independientes, ya no ligados a intereses económicos o a las corporaciones monopólicas del país. Siento que es el periodismo de investigación la tabla de salvación de este país (fundadora de un medio digital, Tegucigalpa, 2020)

Periodismo de investigación y medios independientes en Centroamérica

La situación del resto de Centroamérica no es muy diferente a la de Honduras en esta materia: son los medios digitales y alternativos los que están siendo referentes y *“han logrado avances interesantes en el periodismo de investigación en la región”* (periodista de Guatemala, Ciudad de Guatemala, 2020). Entre estos medios está El Faro y Revista Factum en El Salvador, Plaza Pública y Nómada en Guatemala, El Confidencial de Nicaragua y Semanario Universidad de Costa Rica.

Esto ha permitido que, en Centroamérica, que no es pionera en el área de periodismo de investigación, se hayan hecho esfuerzos consolidados para ser referentes en esta materia, aunque aún se identifican grandes retos para lograrlo, como la necesidad de profesionalizar a quienes ejercen el periodismo y la preparación de las facultades para egresar profesionales con las competencias que se requieren. Así lo expresa un periodista investigador de El Salvador:

Se han hecho grandes investigaciones a nivel de medios independientes y se han contado procesos que ningún otro medio grande o pequeño ha podido contar. Pero hay todavía retos para profesionalizar más la profesión y que las nuevas generaciones adquieran los conocimientos básicos, en las facultades universitarias, sobre periodismo de investigación.

Sin embargo, igual que en Honduras, hacer periodismo de investigación en Centroamérica conlleva riesgos significativos:

Los riesgos son muchos porque el periodista siempre será obstáculo para que el corrupto siga haciendo de las suyas. En Nicaragua, por ejemplo, la profesión se ha criminalizado por parte del régimen de Daniel Ortega, donde los periodistas y medios independientes son censurados en eventos estatales, amenazados y agredidos por grupos del FSLN, autoridades de las alcaldías, la Juventud Sandinista y simpatizantes del orteguismo (periodista de Nicaragua, Managua, 2020).

En este contexto, hacer periodismo de investigación puede catalogarse como un ejercicio de valentía, que tampoco encuentra gran financiamiento ni apertura en los medios tradicionales, por lo que, como en Honduras, *“este tipo de periodismo ha evolucionado a páginas web, donde se refleja que se trata de investigación o reportería periodística, por la calidad de los datos recogidos o contrastados”* (periodista de Panamá, Ciudad de Panamá, 2020).

Uno de los mayores retos del periodismo de investigación en Centroamérica es entonces contar con los *“recursos, audiencia y encontrar jefaturas que crean en él. Los medios no tienen el espacio y el tiempo para realizarlo”* (periodista de Costa Rica, San José, 2020), por lo que el trabajo periodístico termina reduciéndose en gran parte a la nota roja, la farándula y la nota política, que cuentan con un público más o menos interesado.

Cómo mejorar el periodismo investigativo en los periódicos hondureños

Se dice que la educación es la clave del desarrollo de una sociedad, esto también es cierto para el periodismo de investigación. La mayoría de los expertos coinciden en que el fomento y fortalecimiento del periodismo de investigación debe comenzar en la academia. Esto debería iniciar con una actualización temática en las carreras de periodismo que brindan las universidades, haciendo énfasis en el periodismo de investigación y profundizando en los conocimientos sobre el acontecer nacional. Idealmente, incluso podrían realizarse test de vocación y aptitudes que permitan identificar posibles estudiantes con habilidades investigativas.

A esto tiene que agregarse el requisito de que los docentes que imparten la asignatura de Periodismo de Investigación deben ser ellos mismos investigadores. A la par de esto, los estudiantes deberían realizar pequeñas prácticas en salas de redacción o de otros medios de comunicación del país, con la intención de que se produzcan investigaciones en asociación con ellos. En ese sentido, uno de los informantes dice: *“Estos proyectos colaborativos entre universidades y medios de comunicación pueden provocar un progreso trascendental”* (periodista, Tegucigalpa, 2020).

Sin embargo, esto debe ir más allá: la importancia que tiene la academia para la formación de periodistas investigadores implica que desde ella misma deben asumirse medidas más agresivas para la formación profesional en las escuelas periodísticas. Una de estas medidas es la creación de una especialidad en Investigación Periodística o Periodismo de Investigación, que sea impartida en dos o tres módulos durante un tiempo de seis a nueve meses, según los períodos académicos de cada institución educativa.

Todo esto configura una conclusión fundamental: *“La universidad debe ser el primer laboratorio y por excelencia el lugar donde se desatan y descubren las potencialidades del periodista de investigación”* (fundador de un medio, Tegucigalpa, 2020). Sin embargo, también los periódicos y los medios de comunicación en general deben invertir en la capacitación y entrenamiento de los periodistas, en especial de aquellos que han mostrado cualidades como la inquietud y olfato por desentrañar hechos y situaciones que ameriten la puesta en práctica del periodismo de investigación.

La aspiración final es que los trabajos de periodismo de investigación salgan de la agenda propia de los medios de comunicación, sin coacciones publicitarias, políticas o económicas, pues es necesario darles un enfoque noticioso y propio. *“Los medios escritos deben ofrecer siempre contenidos exclusivos y diferenciados a los lectores, y no temas impuestos por terceros”* (editor, Tegucigalpa, 2020). Sólo así los medios de comunicación pueden asumir con responsabilidad su papel de veedores públicos y estar al servicio de la gente y la comunidad.

Conclusiones

Este estudio se enfocó en los trabajos que los medios de comunicación escrita de Honduras destacaron en portada con el sello de investigación durante 2018 y 2019. Se concluye que existe ambigüedad en la prensa escrita en cuanto al manejo del concepto periodismo de investigación, pues muchos de los trabajos que se publican como investigaciones realmente corresponden a periodismo de filtración. Esto se evidencia en que de los 111 publicados como periodismo de investigación en 2 años, sólo 14 lo son realmente. El resto, 97, son ejercicios de periodismo de filtración, según la conceptualización hecha por Caminos Marcet y Camacho (2011) y Chicote Lerena (2006).

Esta conclusión se ve reforzada por los datos recogidos en las entrevistas a profundidad hechas a los expertos, pues el 69% tienen la percepción de que lo que se lee mayoritariamente en los periódicos es periodismo de filtración, y sólo un 4% piensa que es periodismo de investigación.

El medio escrito que más publica periodismo de investigación es El Heraldito, con 12 trabajos realizados entre 2018 y 2019. Le sigue La Prensa con 2. La Tribuna no tiene. El Heraldito es también el que más usa la técnica de infiltrar a un periodista para hacer investigaciones y es, además, el que más realiza trabajos de filtración, habiendo realizado 50 en los dos años tomados en cuenta para este estudio. Diario La Prensa publicó 28 y La Tribuna 19. En total, en 2018 se publicaron 63 trabajos de filtración, y 34 en 2019.

Los temas más recurrentes en los trabajos de periodismo de investigación en los medios escritos, en el período 2018-2019, fueron las irregularidades y la corrupción pública. Estos mismos resultados obtuvo Durán en el análisis de contenido que realizó en 2009 en los medios escritos. Esto deja en evidencia que estos temas tienen más de 10 años de ser una problemática de referencia en el país.

Entre las razones de la falta de práctica constante de periodismo investigativo en los medios escritos están la ausencia de presupuesto para mantener las unidades investigativas activas y capacitadas, así como el cuidado de los intereses económicos y políticos de los dueños de los medios. Chicote Lerena (2006) cree que el problema es que “ya no existen los empresarios de la información, sino de los negocios, gente que antepone los resultados empresariales a la búsqueda de la verdad” (p. 73). Según Durán, el problema es que en Honduras “evitar el partidismo político resulta dramático (...), ya que los medios de comunicación son propiedad de empresarios que, generalmente, tienen vinculaciones partidarias o políticas que aconsejan su accionar”.

Aunque los periódicos cuentan con una unidad investigativa, muchas veces no es apoyada con recursos económicos y logísticos para realizar más trabajos, por parte de la dirección o el dueño del medio de comunicación. Esto se suma al poco tiempo que tienen los periodistas para dedicarse exclusivamente a esta unidad, pues también son involucrados en otros trabajos diarios por sus editores. En este sentido, Sobral (2014) expone que existe renuencia de los medios de comunicación para contratar periodistas que se dediquen exclusivamente a hacer investigación, prefiriendo una persona que haga varias notas en un día, que realice un ejercicio de diarismo, en lugar de invertir en alguien que tenga dedicación completa a una sola asignación, como lo exige el periodismo investigativo.

Por otra parte, a través de las entrevistas, los periodistas confirman que la dificultad para el acceso a la información, la *Ley de Secretos* y el nuevo *Código Penal* están entre los mayores obstáculos para hacer periodismo de investigación en Honduras. Estas leyes coartan la libertad de expresión, son prácticamente un bozal para no denunciar e investigar a profundidad cualquier acto de corrupción, ya que los periodistas corren el peligro de ir a la cárcel o incluso ser víctimas de represalias peores como el homicidio.

Todo esto produce directamente censura o autocensura, elementos que también juegan un papel relevante en la escasez de periodismo de investigación hondureño. Esto también ha sido denunciado en el trabajo de Meza y Oliva (2014): “La censura sigue identificándose como el principal obstáculo al ejercicio de la libertad de expresión y el libre ejercicio periodístico. Las fuentes de censura identificadas incluyen a dueños de medios, anunciantes y funcionarios públicos” (p.105).

Honduras es uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo de investigación. Esto se comprueba porque, según los entrevistados, la inseguridad y las amenazas a muerte son los principales riesgos que se corren por hacer labor periodística investigativa en el país. Esto también fue identificado por Meza y Oliva (2014), quienes explican que las agresiones a periodistas implican amenazas, hostigamientos, vigilancia, detenciones ilegales y hasta restricciones al acceso a la información pública. Esto también es refrendado por los datos de International Press Institute (IPI), que consigna que desde 2001 hay 82 periodistas que han sido asesinados en Honduras y sólo siete de esos crímenes han sido resueltos por las autoridades (Wiseman, 2020). Algunos factores que contribuyen a la configuración del riesgo que corre el periodista de investigación son la extendida presencia del crimen organizado, la corrupción de los funcionarios y agentes estatales de seguridad y la impunidad, según el estudio de Sánchez Reyes (2017).

Los medios alternativos son los que están apostando por el periodismo de investigación en Honduras, y no los tradicionales ni los más grandes o poderosos. Esta es la opinión del 83% de los expertos entrevistados. Esto es también cierto para el resto de Centroamérica, donde los medios independientes son los referentes en el periodismo investigativo. Esto se debe, en opinión de los expertos, a que en los medios tradicionales los periodistas llegan hasta donde lo permite el dueño del medio, la publicidad o sus proveedores, que en muchos casos son el gobierno y la empresa privada. Los medios alternativos, por al contrario, son apoyados en buena parte por la cooperación internacional, que se ha interesado en ofrecer subvenciones para que hagan este tipo periodismo.

A partir de lo expuesto, es imperativo que la academia hondureña comience a liderar la formación de futuros investigadores, basada en el conocimiento profundo del acontecer nacional. Para esto, las facultades de comunicación y periodismo deben hacer estudios científicos que les permitan identificar carencias y presentar mejoras formativas, como la incorporación de docentes capacitados en esta área, hacer reformas en los *pensum*, practicar test de vocación y aptitud a los estudiantes e incorporarlos a proyectos colaborativos con otras universidades y medios de comunicación, así como estimular el emprendimiento -enfocado en la creación de medios alternativos- en la formación de los futuros periodistas, para evitar la censura impuesta desde el poder político a través de los grandes propietarios.

Hace falta hacer más estudios científicos sobre los riesgos y obstáculos que enfrenta el periodismo de investigación en el país, y de las necesidades formativas que tienen los periodistas para desempeñarse exitosa y libremente en este campo. El presente estudio se concentró en el fenómeno del periodismo de investigación, pero también existe la necesidad de estudiar los *pensum* de las universidades y revisar la forma en que se enseña el periodismo investigativo. Esto permitirá identificar aquellas cosas en que la academia debe mejorar para propiciar el ejercicio del periodismo de investigación en Honduras.

Bibliografía

- Caminos Marcet, J. (1997a). *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. Madrid, España: Síntesis.
- Caminos Marcet, J. (1997b). Periodismo de filtración, periodismo de investigación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 2(2). Obtenido de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17303/15097>
- Caminos Marcet, J., & Camacho Marquina, I. (2011). La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 43-56. doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.2
- Chicote Lerena, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12(1), 71-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2229971>
- Di Domenica, S. (2018). *Periodismo de investigación en la era digital: medios innovadores, nuevas tecnologías de indagación y filtraciones de información secreta*. La Plata, Argentina : Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68110>
- Díaz Güell, L. (2004). *Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000 : contribución al cambio político, jurídico, económico y social*. Madrid, España: Tesis de la Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/4843/>
- Domínguez, D. (Enero-Febrero de 2010). El perfil del periodista investigativo. *Revista Cultural Lotería*(448), 76-86. Obtenido de http://200.46.254.138/legispan/PDF_LNB/2010_LNB/2010_LNB/2010_488_LNB.PDF#page=76
- Durán, J. R. (2010). Honduras: El periodismo de investigación da sus primeros pasos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(109), 78-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057454012>
- Funes, E. (27 de noviembre de 2019). CODEH denuncia internacionalmente impunidad en muertes de periodistas. *Tiempo Digital*. Obtenido de <https://tiempo.hn/codeh-denuncia-internacionalmente-impunidad-en-muertes-de-periodistas/>
- García Márquez, G. (2007). El mejor oficio del mundo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(98), 26-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434006.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ispizua Hormaetxea, J. (2014). *Análisis de una metodología para el estudio de los textos del periodismo de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/14146>
- Lagos, C. (2013). Apuntes sobre periodismo de investigación en el Cono Sur. *Comunicación y medios*(28), 5-23. Obtenido de <https://nuevosfoliosbioetica.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/27445/32115>

- Martínez Albertos, J. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13(1). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110013A>
- Meza, D., & Oliva, K. (2014). Violaciones a los derechos humanos, incluyendo libertad de expresión de periodistas y medios comunitarios. En Fundación Comunicándonos, *Entre la censura y la discriminación: Centroamérica amenazada* (págs. 95-121). San Salvador. Obtenido de <https://www.casede.org/BibliotecaCasede/vvaa-ViolacionesDHcomunicadorescomunitariosCentroAmerica.pdf>
- Miranda Aburto, W. (28 de mayo de 2016). *Univisión*. Obtenido de <https://www.univision.com/noticias/periodismo/los-grandes-medios-no-cuentan-centroamerica>.
- Orozco, P., López, J., Iyas Morales, T., & Abarca, J. (Octubre de 2014). La relativa calma: Derechos humanos de periodistas y medios comunitarios en Nicaragua. Entre la censura y la discriminación, Centroamérica amenazada. Diagnóstico sobre las violaciones a los derechos de periodistas y medios comunitarios en la región. *Voces Diario Digital*, 127-175. Obtenido de <https://www.casede.org/BibliotecaCasede/vvaa-ViolacionesDHcomunicadorescomunitariosCentroAmerica.pdf>
- Owens, K. (2014). *Honduras: Periodismo a la sombra de la impunidad*. Londres: PEN Internacional. Obtenido de <https://studylib.es/doc/1321854/http---www.pen-international.org-wp-content-uploads-2014-...>
- Ramírez, V. (23 de enero de 2014). *Más investigación*. Obtenido de <http://masinvestigacion.es/entrevista-miguel-angel-bastienier/>
- Reporteros sin Fronteras. (2021). Obtenido de <https://rsf.org/es/clasificacion-2021-de-rsf-en-america-latina-casi-todos-los-indicadores-estan-en-rojo>
- Rodríguez Gómez, E. F. (2017). *Periodismo de investigación impreso en España (2005-2016): estado actual y predisposición al pago*. Madrid, España: Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25196>
- Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sánchez Reyes, M. (Diciembre de 2017). Periodismo bajo fuego: la nueva guerra del crimen organizado en Centroamérica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 43. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/aeca.v43i0.31558>
- Sobral, L. (2014). ¿Por qué profundizar en la enseñanza de periodismo de investigación). *Revista Digital de Historia de la Educación*, 17(20), 270-273. Obtenido de <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/heuristica/n17/art21.pdf>
- Waisbord, S. (junio de 2001). *Razón y palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_swaisbord.html
- Wiseman, J. (28 de enero de 2020). *Internacional Press Institute*. Obtenido de https://ipi.media/hondurass-enduring-press-freedom-crisis/?mc_cid=234a5cd754&mc_eid=b246fb5e2f

Fecha de recepción: 27/08/2021
Fecha de revisión: 08/11/2021
Fecha de aceptación: 09/12/2021

Cómo citar este artículo:

Bélgica, A. y Tejedor, S. (2021). Diagnóstico de la percepción de estudiantes universitarios de comunicación sobre las plataformas online y el uso de lenguaje transmedia. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 61-76.

**DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LAS
PLATAFORMAS ONLINE Y EL USO DEL LENGUAJE
TRANSMEDIA**

Ana Bélgica Guichardo Bretón

República Dominicana

anabelgica@yahoo.com · <https://orcid.org/0000-0001-8717-7404>

Santiago Tejedor

Universidad Autónoma de Barcelona

santiago.tejedor@uab.cat · <http://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Resumen. El lenguaje transmedia es la consecuencia de una alfabetización digital que desafía a la sociedad y que induce a las academias a generar respuestas desde los ámbitos pedagógico y didáctico; además, nos convoca a añadir y transmitir conocimientos, ensayos de las nuevas estrategias para el fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje, aprovechando las innovaciones tecnológicas. Este fenómeno transmedia ha transformado el uso y la interacción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Santo Domingo y todo su entorno social, por la forma en que se relacionan por las redes sociales a través de sus equipos tecnológicos.

Los jóvenes han pasado de ser meros consumidores de contenidos a ser también generadores de noticias y multimedia que intercambian de manera constante desde sus plataformas digitales, dejando atrás el rol de espectadores de épocas anteriores para convertirse en actores de un proceso de comunicación constante que los define como prosumidores que intercambian informaciones y opiniones y generan datos interactivos constantemente. Proceso que los ha conducido a agregar nuevas modalidades a sus ofertas y a su menú de opciones.

Palabras clave: Educación, tecnología; comunicación; narrativa; transmedia.

DIAGNOSIS OF THE PERCEPTION OF COMMUNICATION UNIVERSITY STUDENTS ON ONLINE PLATFORMS AND THE USE OF TRANSMEDIA LANGUAGE

Abstrac. The transmedia language is the consequence of a digital literacy that challenges society and that induces the academies to generate responses from the pedagogical and didactic fields; In addition, it calls us to add and transmit knowledge, tests of new strategies to strengthen the teaching-learning process, taking advantage of technological innovations. This transmedia phenomenon has transformed the use and interaction of university students in the city of Santo Domingo and their entire social environment, due to the way they interact on social media through their technological equipment.

Young people have gone from being mere consumers of content to also being generators of news and multimedia that constantly exchange from their digital platforms, leaving behind the role of spectators of previous times to become actors in a constant communication process that defines them. as prosumers who exchange information and opinions and constantly generate interactive data. Process that has led them to add new modalities to their offers and to their menu of options.

Keywords: Education; technology; communication; transmedia narrative.

Introducción

La evolución y la revolución tecnológica implican constantes retos para la academia y para la ciencia, pues ambas deben interpretar y explicar las variaciones socioculturales. Y este escenario nos compromete a dar respuestas y a encontrar vías flexibles que ayuden a los docentes a interpretar y a transmitir los avances tecnológicos actuales y las nuevas narrativas que surgen en el macrouniverso digital, tomando como referencia los objetivos de la comunicación social como promotora del bien común.

Asimismo, con la aplicación constante de las innovaciones tecnocientíficas, se pueden corregir errores y ajustar programas y funciones para facilitar el proceso de adaptación de enseñanza aprendizaje. Sincrónicamente, el educador y el comunicador deben comprender y dominar estos lenguajes tecnológicos para interactuar con los diferentes segmentos sociales, y para que los jóvenes no los percibirán como profesionales obsoletos que no están a la altura de estos cambios y no se vea afectada la confianza en el proceso educativo.

Para analizar a profundidad las preferencias de los nuevos lenguajes y las innovaciones tecnológicas entre los estudiantes de comunicación de República Dominicana, es importante registrar que para 2017 tenían una matrícula estudiantil de quinientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y siete estudiantes (562,667), de los cuales el 63,96 % eran mujeres y el restante 36,04 % hombres. De estas 31 academias registradas en el país, doce imparten la carrera de comunicación a nivel de licenciatura con diferentes concentraciones

que van desde la comunicación corporativa, comunicación audiovisual, cine y artes gráficas hasta comunicación digital con diversos enfoques.

La Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD, es la única que imparte la carrera de periodismo como rama especializada. La cantidad de alumnos de comunicación en este período asciende a un total de 6936 y, un dato relevante, es que la comunicación es una carrera predominantemente femenina, con un total de 5249 mujeres, lo que representa un 75,6% de esta población estudiantil.

En este contexto se muestran los resultados del consumo de las plataformas digitales por parte de los estudiantes de comunicación de cinco universidades del Distrito Nacional, Santo Domingo, con mayor población de estudiantes de comunicación en el momento de realizado el estudio.

Metodología

Nuestra metodología utilizada está basada en el análisis de datos obtenidos de instituciones de educación superior de Rep. Dom. y de un porcentaje de un 10% sus estudiantes de comunicación, del Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología y otras instituciones de RD; mediante deducciones de datos cualitativos–cuantitativos contrastado con otras investigaciones. Para acercarnos a un diagnóstico objetivo, se utilizó un cuestionario aplicado a 626 jóvenes de las cinco universidades del Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana.

Se realizaron, además, cinco grupos focales los que fueron coordinados a través de las escuelas de comunicación de cada centro de estudios y se aplicaron a los que llegaron a participar de manera voluntaria en cada caso. Esta investigación se define como descriptiva al tomar como punto de partida el objetivo principal de este estudio, que plantea evaluar e identificar los usos de las principales plataformas digitales por parte de los estudiantes de comunicación. La pregunta que guía el desarrollo de esta investigación –que es parte de nuestra tesis doctoral– es, ¿cuáles son las características del consumo de medios digitales por parte de los estudiantes de comunicación social en la zona metropolitana de Santo Domingo?

Nuevos paradigmas de la comunicación

Actualmente, los usuarios de las tecnologías procuran que sus historias tengan impacto en las audiencias y cuentan con dispositivos electrónicos que ayudan a cumplir más efectivamente ese propósito, pero necesitan aprender a desarrollar su potencial creativo y aprender a estructurar nuevos formatos, para lo cual el lenguaje transmedia es una herramienta de creación fundamental que rompe paradigmas.

Se deben tomar en cuenta las seis características de la web, según Area y Ribeiro (2012) y que se relacionan entre sí: “Como la biblioteca universal en que se constituye, como mercado global, como un rompecabezas gigante de hipertextos, como una plaza pública de comunicación e interacción social, como un territorio de expresión multimedia y audiovisual, y como múltiples entornos virtuales interactivos” (p.14).

Un importante atributo de las plataformas 2.0 es la construcción colectiva del conocimiento y a la organización del conocimiento en la red, como lo indicado por Zayas (2012), quien favorece la posibilidad de acceso directo a las fuentes de información en este

entorno de convergencia mediática, con la posibilidad de que nadie intervenga en su interpretación.

La Web 3.0 es más avanzada y la diferencia es que, según Hendler (2009), es que permite generar modelos de información o descripciones conceptuales, para vincular los datos de varios sitios web o bases de datos. La web 3.0 es definida por muchos autores como red semántica, representa uno de los puentes evolutivos desde la web 2.0, y crea conocimiento e información cualitativa “orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados, como los metadatos” (Küster, & Hernández, 2013, p.106).

Los metadatos utilizan programas especializados para generar interacción con el usuario y con el acceso desde diferentes tipos de dispositivos con usos personalizados que les permiten llegar a hacerse virales. Los algoritmos que ya existen forman parte de la web semántica, que algunos especialistas, como Hendler (2009), la denominan una tecnología emergente en un importante momento de transición, basada en la gran cantidad de inversiones, de eventos y conferencias que se vienen produciendo desde 2008.

En el ámbito económico inducen a nuevos estilos para hacer negocios, a través de programas con plataformas capaces de llevar adelante movimientos de grandes volúmenes de capitales, ventas de productos y servicios con el mínimo esfuerzo de las personas, concentradas y guiadas en redes por los intereses del usuario-consumidor. Tal es el caso de las tiendas virtuales, los servicios de mensajería de paquetes, las ventas directas de pequeñas, medianas y grandes empresas y las ventas por redes sociales, los llamados “influencers”, entre otros.

La evolución de la web también ha impactado la educación y representa un salto importante hacia nuevos modelos de difusión y apropiación del conocimiento, como se puede apreciar en algunas de las aplicaciones para el apoyo de la educación semipresencial y virtual en el ciberespacio, como lo son el Moodle, el Webcity y Edmodo, entre otras.

Plataformas digitales online al servicio del conocimiento

Los nuevos espacios informativos que ofrece la internet se van diversificando para facilitar la usabilidad de las diversas plataformas y aparatos tecnológicos. De esta forma los servicios de páginas web y aplicaciones son adaptadas a los dispositivos portátiles, sobre todo a los teléfonos móviles.

En palabras de Ballesteros, López y Torres (2004), internet es un nuevo escenario colaborativo donde se comparte la cultura desde diversas plataformas, y especifica: “La red Internet constituye un nuevo medio de comunicación que reúne a la vez los atributos de las publicaciones impresas, las conversaciones de millones de personas, miles de emisoras de radio y, en breve, un número casi ilimitado de canales de televisión.

También abundan las herramientas online gratuitas, algunas con innovaciones en un campo específico, como en el periodismo, y como lo explica Ferreras (2013) existen múltiples formas de presentar una historia en el periodismo de datos. Algunas son gratuitas y otras de paga, como por ejemplo Tableau, CartoDB, Google Fusion, ManyEyes, entre otras. A continuación, una muestra de los proyectos específicos de innovación que han ayudado con la organización y optimización de las informaciones para el periodismo:

Tabla 1
Herramientas tecnológicas como apoyo al periodismo

Herramientas para la información		
Herramientas comunes	Ejemplos de innovaciones en herramientas para el periodismo	Utilidad
Visualizaciones de datos	2007 la Knight Fundation premió el proyecto Holovaty EveryBlock	Permite a los usuarios conocer información relativa a su barrio, obtenida de bases de datos.
Tablas y datos en tiempo real	2007 Rich Gordon takes an in-depth look at IndyStar.com's Data Center site	Online users can see policce and fire emergency calls in real time, look up their property tax assessments, review school test scores and supensions, chek out CEO salaries, look up crime statistics in their neighborhood.
Infografías	2009 El periódico norteamericano St. Petersburg Times Recibió el Pulitzer por el proyecto Politi Fact	Un entorno web done reporteros y editores analizaban las declaraciones de políticos, en relación con la realidad, para evaluar el grado de verdad
Videos	2010 El video documental "Journalism in the age of data" producido por el periodista Geoff McGhee para la universidad de Standford	Ante la ingente cantidad de datos que se genera cada día en el mundo la labor del periodista es "organizar, dar sentido y sintetizar la masiva oleada de información en bruto que el auge de la comunicación digital propicia, pero también diseñar herramientas para que los lectores también diseñar herramientas para que los lectores completen dichas operaciones por sí mismos".
Gráficos y mapas	Promovidos por clasesdeperiodismo.com	Se utilizan las informaciones del usuario y se colocan en los portales, para generar gráficos, mapas y cuadros estadísticos que ayudan a comprender mejor la información.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferreras (2013) y Bergman (2007)

Cada vez es más común que tanto empresas como profesionales contraten los servicios de aplicaciones o herramientas online, y algunas de éstas se pueden categorizar como negocios particulares que permiten organizar y sacar un mayor provecho a las informaciones y bases de datos públicos o privados, ya sea para resolver problemas o para sacar mayor rentabilidad.

Giraldo, Tejedor y Carniel (2017) destacan que uno de los principales intereses que tienen los estudiantes de periodismo en el uso de las redes sociales es para mantener un

vínculo comunicativo con sus comunidades, lo que les da un sentido de pertenencia a un grupo social y una identidad colectiva.

También los jóvenes usan las redes como una forma de adquirir estatus social dentro de su grupo, para no ser excluidos y autoafirmarse a partir de la validación de los demás.

Entre las redes sociales que dominan la popularidad en este estudio de Giraldo et al (2017) están WhatsApp y Facebook, y coincide con el estudio de CEDAL, RIIAL y CELAM (2017) en el que estas dos redes tienen una preferencia entre el 90% y 70%, y subrayan que el tiempo de uso de WhatsApp va desde 8 hasta las 22 horas, mientras que en Facebook es de 1 a 7 horas por día. Otra red social que ha cobrado importancia es Instagram, que gana presencia entre los adolescentes y jóvenes universitarios, a juzgar por el interés que genera en la relación con publicaciones en otras redes sociales, pues su contenido se puede compartir de manera conjunta.

YouTube y la alfabetización mediática

Como red social YouTube (2017) aumenta en más de 400 horas de video por minuto según sus estadísticas, el contenido almacenado va desde tutoriales, música, películas o audiovisuales y un fenómeno en crecimiento es el de los youtubers, productores y socios, que han construido por sí mismos un nuevo formato de autopresentación y de producción en esta red social, que al mismo tiempo es el segundo motor de búsqueda más grande de internet (Brandwach, 2019).

Estos productores audiovisuales utilizan un lenguaje propio y localista, desinhibido, espontáneo e interactivo, en el que muestran tanto estilos de vida juvenil, como otros temas inusuales que son difíciles de encontrar en la televisión, su finalidad es ampliar el número de seguidores para “monetizar” sus canales. Se diferencian, además del estilo peculiar para transmitir la información, en que su contenido no es exclusivamente informativo, ni depende de un uso profesional del lenguaje audiovisual.

La compañía Open Slate (2016) publicó que para el 2011 YouTube contaba con más de dos mil millones de videos vistos en un día, de ahí que se tome en cuenta a este fenómeno de los youtubers como uno de los más atractivos para los jóvenes.

Según el portal SocialBlade.com, en la cúspide de estos nuevos realizadores de videos se encuentra el youtuber PewDiePie, un personaje cuyo nombre real es Felix Kjellberg, nacido en 1989 en Suecia, que a octubre de 2019 contaba con más de 102 millones de suscriptores, y es un jugador de videojuegos que se destaca por su sentido del humor (Socialblade, 2017).

El segundo más importante entre estos emprendedores del mundo en YouTube es “HolaSoyGerman” del chileno Germán Garmendia de 27 años, quien tiene casi 39.9 millones de suscriptores, se dedica a realizar parodias humorísticas y es el más visto en Latinoamérica, y el tercero en la lista de los youtubers más cotizados en el mundo está el canal del español Rubén Doblas Gundersen, conocido como “ElrubiusOMG”, y es líder en su país por el número de visitas, más de 36 millones de suscriptores y se destaca también por jugar videojuegos salpicados con humor.

Sin embargo las mujeres no tienen el mismo resultado, SocialBlade señala al canal de la mexicana “Yuya” de Mariand Castrejón, como una de las principales youtubers femeninas, es la tercera en Iberoamérica (después de Holasoygermán y ElrubiusOMG), su canal cuenta con más de 24.1 millones de suscripciones y se dedica a dar consejos de

belleza, pero dentro de los 50 canales de youtubers con más suscriptores sólo aparecen dos mujeres, esto indica la magnitud de la diferencia entre los youtubers (Socialblade, 2017).

En el caso de República Dominicana también se evidencian estas tendencias y el tipo de humor, y de estilo de vida que prima, pero al igual que en los casos internacionales ninguno de estos canales tiene funciones educativas y las mujeres se encuentran en desventaja.

Tabla 2

Youtubers dominicanos

Youtubers dominicanos - septiembre de 2021		
Nombre del canal	Suscriptores	Videos vistos
El Show de Carlos Durán	4,270,824	566,288,587
Yarissa	3,550,276	261,964,722
Carlos Montesquieu	2,460,208	225,404,898
Adolfo Lora	2,784,662	325,034,532
Ely García	522,299	34,290,517
Hermanos HD	468,038	63,892,197
Trompo Loco	418,100	70,050,385

Esta participación de los jóvenes en la web hace más necesaria la reflexión y socialización de los criterios a tomar en cuenta para generar una alfabetización mediática informacional (AMI1), para promover la educación desde las áreas claves del currículo educativo y que debe abarcar desde el conocimiento y evaluación de los medios, hasta su producción y su uso desde una perspectiva crítica.

Diferentes enfoques le atribuyen nombres diversos, pero todos coinciden en la definición general del concepto, como señala Durán (2016), se puede entender como la alfabetización informacional, alfabetización mediática, alfabetización digital y otras tantas combinaciones que surgen a partir de éstas, pero lo que no está en duda es la creciente relevancia de su estudio (p.7).

Gutiérrez (2015) plantea: “La educación básica a la que cualquier individuo tiene derecho si ha de ser una preparación para la vida, es hoy día una educación para los medios, una educación mediática” (p.22).

Se utiliza el término alfabetización digital o media literacy para describir una doble dimensión, en primer orden la educativa y segundo la tecnológica. Formación de ciudadanos digitales para que comprendan la utilidad de los medios y de la tecnología vigente.

En ese sentido Tejedor (2006), citando a Pérez, la define como “el proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en la Sociedad del Conocimiento” (p.373). Gros y Contreras (2006) define una serie de características del concepto de

¹ Definición planteada por la UNESCO.

alfabetización digital, tomando en consideración diversos enfoques que van desde lo tecnocrático y funcional, hasta llegar a la visión crítica de su funcionamiento y las relaciones interpersonales.

Otro enfoque similar desarrollado por Lara (2012) analiza las competencias de la alfabetización mediática en tres niveles; el conocimiento o saber, la interpretación o el saber hacer y la participación o saber ser.

La educación para los medios tiene que ser compartida con la educación integral de las personas, pero para lograr esta meta es preciso recuperar los enfoques críticos e ideológicos de la educación, como plantean los citados autores.

Resultados

La muestra no probabilística definida del 10% de estudiantes universitarios de Comunicación Social en las universidades con más de cien estudiantes en la Zona Metropolitana de Santo Domingo resultó ser un grupo de estudio representativo en el que el 77% son menores de 24 años, mientras que el 16% queda en el rango de 25 a 29 y sólo el 6,7% tiene más de 30 años, mientras que el 79,6% son mujeres y 20,4% hombres.

Un 10% del estudiantado vive en la Zona Metropolitana-Polígono Central que es donde se encuentran las universidades, un 20% vive en Santo Domingo Este, un 17% reside en Santo Domingo Oeste, mientras que en los barrios periféricos de la Zona Metropolitana y en Santo Domingo Norte viven el 16,4% y 13,26% respectivamente.

Los estudiantes que residen en diversas provincias, pero estudian en una de las cinco universidades localizadas en la Zona Metropolitana de Santo Domingo ascienden a 17,9%. Un 45,85% de los consultados trabaja y dentro de éstos la mayoría gana menos RD\$15,000 (el equivalente a 300 dólares), con el 53%, en contraste con el 2% de los estudiantes que recibe más de 60,000, (1.200 dólares). En tanto que el 39% gana entre 15.001 y 30.000 pesos y el 5% de los jóvenes recibe entre 30.001 hasta 60.000 pesos dominicanos.

Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes

De los estudiantes consultados casi el 79% posee celulares inteligentes y un 48,08% tiene un Smart TV en casa, un porcentaje más alto que quienes poseen computadoras (47,6%). Tomando en cuenta que cerca de la mitad de los consultados trabajan, pero más del 53% ganan por debajo de quince mil pesos, se entiende que para ellos es una prioridad la posesión de equipos tecnológicos, pues el 78,59% posee un celular inteligente, a pesar de que los precios de estos celulares están por encima, en la mayoría de los casos, del salario de un mes completo.

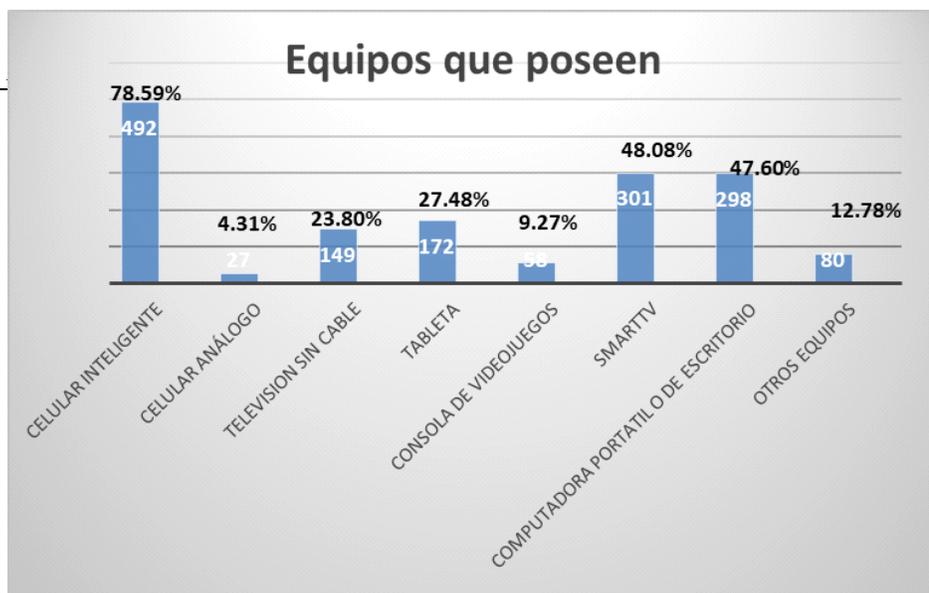


Figura 13. Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Una observación interesante es que el 56.8% de los estudiantes con celular inteligente gana menos de RS\$15,000 pesos y el 34,9% gana de RS\$15,001 a RS\$30,000 pesos. En tanto que el 88% que gana menos de RS\$30,000 posee un Smart TV (televisión inteligente).

El interés por las tecnologías contrasta con el más de 65% que utiliza servicios prepagos, (39,94% de los consultados utilizan celular prepago, adicional al 25,56% que tienen servicio de internet prepago) y sólo el 17,41% tiene celular con factura y 28,43% tiene el internet fijo.

Sobre los tipos de portales más frecuentados por los estudiantes se manifiesta la relevancia del uso de las redes sociales con un 42,49% y le siguen los periódicos digitales con un 29,87%. Sin embargo, contrasta la información de los portales educativos y universitarios visitados que suman 18,37% con la información anteriormente suministrada por el 54,2% de que la finalidad con que utilizan la web es para hacer tareas, lo que indica que no forma parte de sus actividades favoritas en línea.

Preferencias de páginas web y redes sociales

Sobre las tres páginas web que más visita el estudiantado para informarse, entretenerse o a nivel temático, los resultados fueron muy variados, tomando en cuenta que se trataba de una pregunta abierta y con tres opciones que ellos podían sugerir.

Muchas de las respuestas sólo tenían una o dos coincidencias y se registraron en el renglón de otros con un 27,53% en promedio que no podrán ser enumeradas por lo diverso en cantidad de los nombres. En tanto que las respuestas que más se repetían fueron agrupadas por área, y en el caso de las redes sociales se decidió colocarlas aparte de las redes que escribieron de manera individual, porque reflejan las preferencias de los encuestados con mayor frecuencia de repeticiones.

Las páginas de los medios tradicionales que emigraron a la web fueron agrupadas en un solo renglón y ocupan un lugar preponderante, pues en promedio de las tres opciones posibles el 14,70% registró el nombre de alguno de estos medios, que al parecer tienen relevancia para los encuestados, pues quedó en primer lugar, aunque se advierte que

ninguno de los medios por sí mismo llegó a ocupar un lugar privilegiado, sólo Listín Diario y Diario Libre logran posicionarse en el gusto del estudiantado con un 10.24% y 7.68% respectivamente.

Sin embargo, dos proyectos propios de la web como son Cachicha y Alofoke, que tienen más de doscientos mil y casi un millón y medio de seguidores respectivamente, solo obtuvieron 26 menciones entre los 626 estudiantes universitarios para ambos proyectos de YouTube, lo que podría sugerir que los jóvenes encuestados no les confieren importancia.

Dentro de las páginas web más recurridas individualmente se les dio libertad para sugerir las tres de mayor preferencia, y la de mayor predilección fue Instagram que tiene 13.69% en el promedio de las tres opciones, pero como primera opción representa más del 20%, a pesar de funcionar más como aplicación que como página web.

En este renglón la segunda más recurrida es la red social YouTube con 11,66% que individualmente y como primera opción representa el 12,62%, esta red fue definida por el experto Michael Hoehsmann como la “gran pantalla del mundo”, porque se ha convertido en uno de los espacios más concurridos por los jóvenes que buscan “aprender de una manera más fácil” como se indicó en uno de los grupos focales. En un tercer lugar está Facebook con un promedio 10,59% y curiosamente los encuestados que mencionan al buscador Google como su página predilecta suman el 6,71%, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Páginas web más visitadas por los estudiantes

Página A	Cant	%	Página B	Cant	%	Página C	Cant	%	Cant	Promedio
Medios de comunicación tradicionales	96	15.34%	Medios de comunicación tradicionales	99	15.81%	Medios de comunicación tradicionales	81	12.94%	92	14.70%
Medios exclusivamente digitales	19	3.04%	Medios exclusivamente digitales	56	8.95%	Medios exclusivamente digitales	34	5.43%	36.3	5.81%
Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	2	0.32%
Instagram	128	20.45%	Instagram	85	13.58%	Instagram	44	7.03%	85.7	13.69%
YouTube	79	12.62%	YouTube	83	13.26%	YouTube	57	9.11%	73	11.66%
Whatsapp	23	3.67%	Whatsapp	40	6.39%	Whatsapp	53	8.47%	38.7	6.18%
Facebook	72	11.50%	Facebook	65	10.38%	Facebook	62	9.90%	66.3	10.59%
Redes Sociales	14	2.24%	Redes Sociales	8	1.28%	Redes Sociales	1	0.16%	7.67	1.23%
Twitter	3	0.48%	Twitter	7	1.12%	Twitter	20	3.19%	10	1.60%
Google	52	8.30%	Google	29	4.63%	Google	45	7.19%	42	6.71%
Otros	138	22.04%	Otros	152	24.28%	Otros	227	36.26%	172.3	27.53%
Total	626	100%	Total	626	100%	Total	626	100%	626	100%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Para dejar establecida específicamente la posición de las redes sociales se les preguntó a los estudiantes encuestados cuáles son las más usadas y las respuestas coinciden con las anteriores, pero se agrega en primer lugar WhatsApp, una red social que muchos no la consideran como tal, sin embargo como lo confirman los hallazgos del estudio de Chávez

y Gutiérrez (2015) aplicados a estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, coincide con ser una de las más usadas: “La red social utilizada en mayor medida es el WhatsApp, en casi 100%, seguida de Facebook, con más de 80%; en tercer lugar se encuentra YouTube, con más de 70% de alumnos que la usan” (p.10).

Para el presente estudio el uso de WhatsApp es también generalizado, aunque su alcance es de un poco más de las dos terceras partes de los estudiantes encuestados (70%), seguida por Instagram con un 52,9% y YouTube con un 39,3%.

Rubio y Perlado (2015) analizaron el uso de WhatsApp en estudiantes y muestran la comodidad que experimentan en este tipo de comunicación, fundamentalmente porque no involucra emocionalidad, ni calidez, pero al mismo tiempo es más fácil expresar sentimientos, además de que los jóvenes destacan la necesidad de estar permanentemente comunicados lo que motiva, según los autores, a “cierta frivolidad conversacional”, ejemplificada en el siguiente testimonio de uno de los jóvenes: “Antes se pensaba cuándo y a quién llamar, a qué hora, el motivo de la llamada. Sin embargo, ahora da igual la hora o el motivo para escribirte por WhatsApp, por ejemplo, ¿Hola qué haces?” (p.84).

En una de las entrevistas de la presente investigación, el mexicano Jorge Hidalgo analizó el tema de la participación de los jóvenes en las redes, sobre todo en Instagram, indicando que su inclinación para usar estas redes se refiere a la necesidad de buscar autoafirmación que es algo típico de la adolescencia. De su lado, De Casas, Tejedor y Romero (2018), indican en su estudio sobre las micronarrativas en Instagram que, de un grupo de 204 son 175 los que usan Instagram, y dentro de este grupo las publicaciones más importantes que hacen son las fotos con amigos, las situaciones de la vida cotidiana y aficiones personales.

Pinto, J. (2018) describe el uso que hacen estudiantes de cuarto año de media sobre Instagram, y el resultado obtenido es que el 39% la utiliza para publicar fotos importantes de ellos mismos y de su entorno, el 33% para mantener contacto con los demás y también indica que el 33% de los estudiantes la usa para observar lo que otros comparten y en un 44% de los informantes dijo utilizarla como agenda personal.

El portal Multiplicalia.com, que se dedica a las ventas online, ha realizado una serie de mediciones por varios años entre millones de usuarios en internet. Esta compañía publica anualmente las preferencias de los usuarios de las redes en todo el mundo, y esto señala una evolución quinquenal que puede servir de referencia para comparar con las preferencias de los estudiantes.

Se destaca el crecimiento en ascenso de Facebook en el mundo, como la más usada con 2271 millones de usuarios en 2019, le sigue YouTube con 1800 millones y la tercera red es Instagram con 1000 millones de usuarios activos. WhatsApp se destaca en 2018 empatada con YouTube.

Tiempo de uso de las redes sociales

Además de indagar sobre las plataformas más utilizadas en la web y sobre la red social preferida, esta investigación cuestionó a los jóvenes sobre las horas que pasan en contacto con sus redes sociales. Los resultados sugieren que WhatsApp es la red social que más tiempo tienen en uso.

Sobre la cantidad de horas que están expuestos los estudiantes a las redes sociales es llamativo que la mayoría se situó en los rangos de una hora o menos, y aunque esto se contrapone a la percepción que se tiene sobre que los jóvenes están hiperconectados, si

sumamos la cantidad de horas que le dedican a la multiplicidad de redes y actividades en línea, esto se confirma su hiperconexión. Los que usan las redes por una hora en Facebook suman casi el 50%. Solo en el caso de WhatsApp los porcentajes de uso están más distribuidos entre los que utilizan la aplicación por menos de una hora (17%) hasta los que interactúan por más de 11 horas (20.1%), pasando por el 25% que pasa de 2 a 4 horas por día.

El 64,5% de los usuarios de Instagram pasan entre 1 a 4 horas, mientras la mayoría de los usuarios de Facebook que pasa esa cantidad de tiempo suma un 68.7%.

En YouTube pasa algo similar, el 71,5% de los usuarios pasa entre 1 y 4 horas en contacto con esta red. En este caso resalta el hecho de que sólo el 10% no la toma en cuenta, lo que indica que hay un alto nivel de uso y de aceptación en la población estudiada en esta investigación que la señala como una de las redes sociales favoritas.

En tanto que las redes sociales menos usadas son LinkedIn, Pinterest y Twitter, esto se deduce por la cantidad de estudiantes que no seleccionaron las horas de uso de estas opciones con 69, 62 y 61 por ciento, respectivamente.

Por otra parte, mucho se especula sobre la adicción de los jóvenes a los videojuegos, sin embargo, en algo que coinciden la mayoría de los expertos entrevistados para este estudio con las respuestas de los tipos de portales más usados por los estudiantes es que no es un problema generalizado. Se confirma que los videojuegos son uno de los portales menos consumidos por el grupo estudiado, con solo el 4,4%.

Ratificando lo que decía Martín-Barbero (2009) no es la adicción el problema fundamental de los jóvenes en su relación con las tecnologías: “Hay una cierta adicción, pero esa ni es la única ni la más fuerte, y desde luego no es esa de la que se muere sino de otras bien distintas” (p.29).

Discusión y conclusiones

Los celulares son los productos más consumidos en República Dominicana, con un 88,8% y entre los estudiantes universitarios de comunicación el total de celulares está en manos del 72.9%. La penetración del internet ha sobrepasado al 60% de la población, y este avance en el acceso a la tecnología en el país es relevante para los jóvenes, el 48% tiene un smart TV o televisión inteligente en casa, además de que el 47.60 tienen computadoras portátiles o de escritorio y sólo el 23.8% tiene televisores sin acceso a telecable. Dada esta alta exposición a tecnologías, los estudiantes se encuentran en una buena posición para interactuar con las tecnologías para el uso educativo.

Las estrategias de aprendizaje en las universidades deben tomar en cuenta al celular o móvil y a internet como herramientas esenciales del proceso educativo, pues como se ha confirmado en el presente estudio, son de uso generalizado entre los estudiantes de comunicación. Sólo el 1,6% no poseen móviles, mientras que más del 79% poseen celulares inteligentes, y más de la accede a internet de manera regular, sin contar con quienes lo hacen a través del wifi. Es un indicativo de la alta exposición de los jóvenes a los aparatos tecnológicos, que acentúan cada vez más la necesidad de poseer un celular para entrar en la dinámica social, para no quedarse por fuera de los temas que marcan la interacción del grupo al que pertenece.

Es posible concluir que el hecho de que los estudiantes de comunicación en Santo Domingo estén expuestos constantemente al celular como dispositivo tecnológico básico, explica que su presencia en las redes sociales sea alta y también que su demanda de información se incremente. Esta alta exposición a un gran volumen de contenidos constituye el reto más importante al que se enfrentan tanto los docentes como los estudiantes y como lo apuntaba Hernández (2013), es necesario entrenarlos en la selección de informaciones, para ayudarlos a convertirse en buscadores estratégicos que puedan seguir procesos sistemáticos y así lograr las competencias necesarias para un adecuado desempeño profesional.

La gran cantidad de celulares y televisores inteligentes que poseen los estudiantes permite pensar en la posibilidad de trabajar ejes estratégicos a mediano plazo, que ayuden a profundizar, como lo indicaban Area y Ribeiro (2012), en el enfoque liberador, dialógico y de formación democrática, para acercarnos a las perspectivas más integrales de la alfabetización digital y ayudar a que los estudiantes construyan una identidad digital como ciudadanos autónomos. La participación de los jóvenes en diferentes redes debido al acceso mayoritario que tienen a celulares inteligentes crea vínculos con sus comunidades, le confieren estatus y les permite mantenerse conectado con sus grupos de interés, para no ser excluidos de éstos. Estos son fenómenos sociales que se transfieren al mundo virtual, y son intangibles cada vez tan reales como la propia existencia material.

Por otro lado, este modelo de sociedad en red desarrolla un predominio de lo global frente a lo local y se puede observar en la diversidad de páginas que los estudiantes visitan, que en la mayoría de los casos tienen que ver con realidades globales, más que con la propia realidad inmediata.

Se puede concluir que el exceso de contenido global puede enfrentar a los jóvenes con problemas en los que requieran su participación y es necesario que los estudiantes aprendan a identificar los contenidos que son pertinentes de aquellos cuya posibilidad de incidencia sea nula, desde las necesidades de su contexto local, para que no se genere una falsa idea de participación, puesto que corren el riesgo de distraerse con acciones estériles frente a situaciones transcendentales que requieran de su atención.

Referencias bibliográficas

- Area, M. & Ribeiro, M. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, (38) 13-20. Recuperado el 1 de febrero de 2017. De: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Ballesteros, C; López, E. & Torres, L. (2004). Las plataformas virtuales: escenarios alternativos para la formación. *Edutec*, Educar con tecnologías, de lo excepcional a lo cotidiano. Barcelona. Recuperado el 1 de octubre de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/266479131_las_plataformas_virtuales_escenarios_alternativos_para_la_formacion
- Brandwach (2019). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. Consultado el 12 de julio de 2019 de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Castaño, R., Jenaro C. & Flores, N. (2017). Percepciones de estudiantes del Grado de Maestro sobre el proceso y resultados de la enseñanza semipresencial -

BlendedLearning. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 52. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de <http://www.um.es/ead/red/52>

- CEDAL, RIIAL y CELAM (2017). Investigación continental: *Configuración de la cultura digital en la familia latinoamericana*. Estudio comparativo, aproximaciones y tendencias. Bogotá, Colombia. CEDAL, CELAM y RIIAL. Consultado el 12 de febrero de 2018 de http://signisalc.org/2017/userfiles/ckeditor/estudio_comparativo_cultura_digi.pdf
- Chávez, I. & Gutiérrez, M. (2015). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Revista Apertura*, (7)2. Recuperado el 29 de julio de 2019 de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/698>
- De Casas, P.; Tejedor, S. & Romero, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la Comunicación. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*. España. Ministerio de Economía y Competitividad de España (MINECO/FEDER). (20), 40-57. Consultado el 17 de noviembre de 2018 de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6360>
- Dornateche, J. (2013). Video: Alfabetización digital. *Bastard Education*. Universidad Valladolid. Recuperado el 1 de junio de 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=OKdDK09mRRw>
- Durán, T. (2016). Tesis doctoral: AMI en Latinoamérica: *Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de alfabetización Mediática e Informacional en América Latina*. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada el 25 de septiembre de 2017 de: <http://hdl.handle.net/10803/399344>
- Ferreras, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’, *Icono 14*, (11)2, 115-140. Recuperado el 10 de junio de 2018 de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573/420>
- Giraldo, S., Tejedor, S. & Carniel, R. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade Estudos*, João Pessoa, (27), 3, 191-203. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/34691>
- Gros & Contreras (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*. (42), 103-125. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <http://rieoei.org/rie42a06.htm>
- Gutiérrez, A. (2015). Educación y nuevos medios: ¿Convergencias ignoradas o previstas? *Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 19-25. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456594>
- Hendler, J. (2009). *Web 3.0 Emerging, in Computer*. New York. Published by the IEEE Computer Society. (42)1, 88-90. Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. 6ta. Ed. Editora McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, M. (2013). La búsqueda y selección de la información online: análisis de las acciones estratégicas de los estudiantes universitarios. *Teoría de la Educación*.

- Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. (14) 85-106. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201028055004>
- Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Revista Universia Business Review*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de: <http://barsottini.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Lara, T. (2012). Alfabetizar en la cultura digital. En: *La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, N. 105, 9-38.
- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la Tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, (10) 1, pp.19-31. Universidad de Salamanca. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de: <http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/15549>
- MESCYT (2018). *Informe General sobre Estadísticas de Educación Superior 2016 y Resumen Histórico 2005-2017*. Santo Domingo, República Dominicana. Ministerio De Educación Superior, Ciencia & Tecnología.
- OPTIC (2012). *Indicadores de gobierno electrónico en la República Dominicana*. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de: http://www.optic.gob.do/transparencia/phocadownload/Estadisticas_optic/Nacionales/Otros/Indicadores%20e-Gob%20RD%20May%202012.pdf
- Pinto, J. (2018). *Propuesta de diagnóstico de lectura extensiva y uso de la red social Instagram en estudiantes de 4° año medio para generar herramientas didácticas interactivas de lectura*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Periodismo.
- Rubio, J. & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, *Revista Icono 14*, (13).73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- SOCIALBLADE. (2017). *SocialBlade YouTube Stats*. Recuperado el 1ro. de julio de 2017 de: <https://socialblade.com/youtube/>
- Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en España*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB.
- YouTube (2017). An update on our commitment to fight terror content online. *YouTube Official Blog*. Consultado el 12 de agosto de 2018 de: <https://youtube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>
- Zayas, F. (2012). Alfabetizar en la cultura digital. En: *La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, n. 105.

Fecha de recepción: 31/07/2021
Fecha de revisión: 08/11/2021
Fecha de aceptación: 11/01/2022

