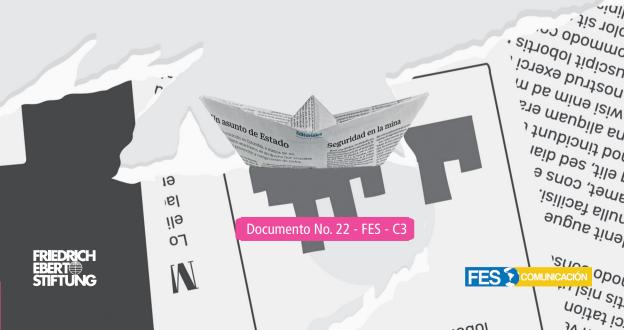
[AUTORES]

# **NAVEGANDO** LOS DATOS:

**EN BUSCA DEL PERIODISMO** 

Siai



GERMÁN Rey, OMAR Rincón, LUCEVÍN Gómez E., VALERIA Parra, KAREN Méndez, ANDRÉS Lombana-Bermúdez [AUTORES]

# NAVEGANDO LOS **DATOS**: EN BUSCA DEL **PERIODISMO**

FES COMUNICACIÓN

Autoras y autores:

GERMÁN Rey, OMAR Rincón, LUCEVÍN Gómez E., VALERIA Parra, KAREN Méndez, ANDRÉS Lombana-Bermúdez

Revisión editorial:

Daniela Bohorquez

Ciudad:

Bogotá, 2023

Diseño:

NELSON Mora Murcia

Imagen de portada:

https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-periodico-antiguo-dibujado-mano\_31818249.htm#query=papel%20 periodico&position=11&from\_view=keyword&track=ais%E2%80 %9D%3EFreepik%3C/a%3E

#### Producción:

Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina y El Caribe https://fescomunica.fes.de

ISBN: 978-958-8677-68-2

© 2023 Friedrich–Ebert–Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert) La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

# [ CONTENIDO ]

INTRODUCCIÓN	5
NAVEGANDO LOS DATOS: 43 CONSTATACIONES SOBRE PERIODISMO	
EXPLORANDO ESTUDIOS CUANTITATIVOS RECIENTES, GERMÁN REY	7
LAS CRISIS DEL PERIODISMO: SALIR DE LA QUEJA, OMAR RINCÓN	21
EL NUEVO PERIODISMO: OTRAS NARRATIVAS, OTROS PROTAGONISTAS, OTROS INTERROGANTES, LUCEVÍN GÓMEZ E	29
RE-PENSAR EL PERIODISMO: HACIA UNA ENCUESTA DISTINTA, VALERIA PARRA, KAREN MÉNDEZ, ANDRÉS LOMBANA-BERMÚDEZ	33
• ENCUESTA PARA PERIODISTAS: PREGUNTAS GUÍA	
• ENCUESTA PARA AUDIENCIAS: PREGUNTAS GUÍA	46
• ESTUDIOS E INVESTIGACIONES COMPLEMENTARIAS	56

# INTRODUCCIÓN

#### ESTAMOS PREOCUPADOS, QUEREMOS SABER

Y un día de 2020 desde el Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB) nos contaron que querían hacer una encuesta para saber el estado "real-real" del periodismo. Guiados por los consejos de los maestros Juan Gossain, Jaime Abello y Germán Rey decidimos buscar lo que había en las encuestas ya existentes sobre el "estado" del periodismo. La idea era encontrar lo común a todas, pero sobre todo lo que faltaba o no estaba ahí y pensábamos sería bueno saber sobre la conexión periodismo-sociedad.

Esa búsqueda nos llevó a develar lo que había en común, que se podrá ver en el texto de **Germán Rey**, quien, desde su experiencia de haber participado durante muchos años en la lectura de encuestas de cultura y en la producción intelectual de los devenires del periodismo, nos cuenta sobre lo que encontró en los datos duros de todas las encuestas acerca de los nuevos modos de leer y las formas de la apropiación digital, las relaciones entre jóvenes y medios, qué son los líderes de opinión en nuestro tiempo, los modos de trabajo periodístico, el futuro de los medios en esta época de plataformas y la pregunta por el sentido de "el estar informado" cuando las *fake news* son la tendencia.

Al mismo tiempo, se intentó un diagnóstico desde afuera, desde eso que hablan los expertos, sobre las crisis del periodismo, que está en el texto de **Omar Rincón**. Allí se reflexiona sobre la libertad de expresión, la calidad periodística, la batalla cultural y los periodismos posibles.

En el Siglo XXI los periodistas perdieron la exclusividad como fuentes y canales para la divulgación pública de los asuntos noticiosos, han aparecido otras narrativas y otros protagonistas, los periodistas se han convertido en protagonistas de la información y los jóvenes quieren ser influenciadores y youtubers, sobre este panorama novedoso y problemático se refiere **Lucevín Gómez**.

Para ver lo que faltaba invitamos a tres jóvenes investigadores para que desde sus saberes (antropología, política y datos) y sentires jóvenes analizaran todas las encuestas

existentes y nos dijeran lo que no había en ellas y que deberíamos preguntar a los ciudadanos, lo cual se podrá ver en el texto de Parra, Méndez y Lombana, texto en el cual sabremos qué otras pistas o asuntos reconocen que deben formar parte de las nuevas preguntas para comprender y transformar los periodismos: ¿qué no se ha indagado? y ¿cómo indagar? (posible nueva encuesta). Ellos proponen un modelo abierto de posibles preguntas para una posible nueva encuesta y plantean una serie de recomendaciones para nuevos estudios sobre el campo del periodismo.

Estos cuatro textos se diseñaron y produjeron a pedido del Círculo de Periodistas de Bogotá, que está pensando en hacer otra encuesta sobre el periodismo en nuestros días. Son textos insumo para pensarnos en público, salir de la queja y buscar los periodismos que necesitamos para nuestros tiempos. En la investigación y publicación contamos con el apoyo de la Friedrich-Ebert-Stiftung en Colombia (Fescol).

Bienvenidxs a *Navegando los datos: en busca del periodismo*.

## **NAVEGANDO LOS DATOS:**

# 43 CONSTATACIONES SOBRE PERIODISMO EXPLORANDO ESTUDIOS CUANTITATIVOS RECIENTES

#### Germán Rey

Junta Directiva de la Fundación Gabo de Nuevo Periodismo

Defensor de los Oyentes, Sistema público de radio (RTVC)

Asesor, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana

El Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB) junto con otras organizaciones como la Fundación Gabo de Nuevo Periodismo, el C3 de la Friedrich Ebert Stiftung (Fescol), la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios), la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI), la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la Federación Colombiana de Periodistas (Fecolper) y Cifras y Conceptos, consideraron importante explorar las principales realidades y tendencias del periodismo en Colombia teniendo en cuenta los estudios nacionales existentes y especialmente, en esta primera mirada, los datos cuantitativos de encuestas, informes y análisis recientes. Como lo indica el título del ejercicio que se propone es una invitación a navegar los datos, con una mirada analítica, crítica y de futuro.

Surfear los datos permitirá mirarlos también a la distancia, incorporando otros elementos de análisis que puedan incidir en la comprensión de lo que está pasando. Generalmente los datos sobre periodismo y otros temas que proporcionan los estudios cuantitativos de opinión permiten reflejar una fotografía temporal que al ponerse en una secuencia histórica más amplia facilita reconstruir procesos más largos y ofrecer hipótesis relacionales mucho más densas. La actualidad de las encuestas de opinión se puede expandir ofreciendo elementos para comprender las rutas críticas de los fenómenos sociales y culturales.

De esta manera los análisis longitudinales e históricos ayudan a definir un contexto relativamente consistente y además comparar la propia realidad con lo que está ocurriendo en el periodismo de otros lugares del mundo. Es posible que en algunos aspectos algunas sociedades vayan un poco más adelante, pero también hay

particularidades que son muy interesantes y sugerentes. Colombia, por ejemplo, tiene una larga tradición de fuentes informativas locales (radios comunitarias), posiblemente la más numerosa y activa del continente, de medios universitarios, experiencias comunicativas étnicas y de medios digitales de proximidad muy activos y crecientes. En un estudio reciente, coordinado por la Fundación Gabo y realizado en 12 países latinoamericanos, Colombia muestra el número más abundante de medios nativos digitales dispuestos a través de toda su amplia y compleja geografía. También, por supuesto, de sistemas consolidados de televisión, radio y prensa, medios públicos, televisiones regionales, que han generado experiencias originales, como el sistema mixto de televisión, la definición constitucional de un ente autónomo para la televisión que ha tenido varias reformas, de numerosos medios comerciales en las regiones, de un activo encadenamiento de las emisoras de radio privadas, de promoción de unas políticas de comunicación, de un plan unificado de televisión de los pueblos indígenas y de creación de emisoras públicas de radio para la paz y la reconciliación (RTVC) que funcionan en zonas en donde el conflicto armado fue muy agudo y que han nacido originariamente del tratado de paz entre el estado colombiano y la antigua guerrilla de las Farc logrado en el 2016, por primera vez en este tipo de acuerdos en el mundo.

Navegar los datos significa determinar no sólo lo que ellos nos dicen sobre un fenómeno, sino sobre todo lo que aún no nos dicen sobre él, dónde quedan suspendidas las explicaciones y se necesita formular buenas y diferentes preguntas para entenderlos. Un ejemplo nos puede ayudar: todos los estudios nacionales de lectura mostraron tempranamente los cambios que estaban anunciando el tsunami de lo digital, pero aún sabemos poco de las prácticas que están involucradas en el acceso a la información a través de los teléfonos móviles conectados a internet. La encuesta de lectura de 2017 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) comprobó que el fenómeno ya formaba parte activa de las prácticas culturales de los habitantes del campo o de lo que eufemísticamente se llaman "zonas rurales dispersas", cuyos habitantes nunca habían sido medidos en este tipo de exploraciones.

La gran mayoría de los datos han sido extraídos de estudios colombianos recientes, coordinados por diferentes instituciones y habitualmente realizados por entidades de medición de opinión. A ellos se unen investigaciones internacionales como las del Instituto Reuters, las del Pew Research Center o el ranking mundial de Reporteros sin Fronteras que buscan advertir sobre las implicaciones en otras sociedades de aquello que se vive en la nuestra.

Es prudente tener en cuenta el momento de aplicación de los instrumentos, las metodologías utilizadas, los grados diversos de representatividad, la cobertura y los alcances de los estudios, etc. No se trata de llevar a cabo comparaciones riesgosas ni mucho menos integraciones de los datos, pero sí de observarlos con la suficiente

curiosidad y proyección para ver su potencial analítico e interpretativo y tener una visión más cercana y holística de ellos puesto que normalmente se producen de manera aislada y episódica.

Este ejercicio se podría hacer anualmente o cada dos años como un estímulo para el análisis de los rumbos del periodismo, que además podría complementarse con instrumentos cualitativos que ofrezcan otras aristas interpretativas de lo que sucede en el campo.

#### CONSTATACIONES PARA CONTRIBUIR AL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL **PERIODISMO EN COLOMBIA**

#### 1. El paisaje mediático en Colombia (2021)

Constatación 1: el paisaje mediático se ha ido modificando sensiblemente. El consumo diario de televisión nacional fue de 76.7% y el de televisión internacional de 53.8%. El de audiovisuales por demanda fue de 54.8% y el de audio por demanda de 45.1%. El 49% de los colombianos y colombianas escuchan radio a través del aparato tradicional y el 42.3% lo hace por medio de su teléfono móvil por internet. Un 15.3% lo hace por computador. (ACIM, Estudio General de Medios, Colombia, 2020).

Constatación 2: si bien todos los medios han sido sensibles al cambio, hay en algunos de ellos, particularmente en la prensa y las revistas, modificaciones mucho más cruciales que en otros cuyo declive es más lento, pero está en camino, como la televisión abierta.

Constatación 3: estas modificaciones se experimentan de manera más aguda si se observan los datos por género, estrato socio económico y edad. La televisión tradicional es más vista por mujeres y por personas ubicadas en los sectores socioeconómicos 1 a 4. Los más jóvenes no son consumidores de esta televisión. En radio, nuevamente las mujeres son mayoritarias en la audiencia y si se consulta el perfil etario la mayor audiencia se halla concentrada entre los 35 y 54 años. En prensa tradicional leen más los hombres que las mujeres, mientras los más jóvenes aún leen muy poca prensa en soporte digital. Los mayores niveles de lectura de prensa en soporte digital están en los estratos 3 y 4. (ACIM, Estudio General de Medios, Colombia, 2020).

Constatación 4: las modificaciones se viven crucialmente en la población de los más jóvenes. Prácticamente todos los consumos de medios por parte de los más jóvenes son menores si se trata de medios tradicionales como queda patente en el Estudio General de Medios. (ACIM, Estudio General de Medios, Colombia, 2020).

Constatación 5: En el estudio general de medios se observa el predominio de la audiencia de la televisión tradicional que tuvo 73.9% en la audiencia de ayer, mientras

se observa que la televisión de soporte digital va incrementándose sin que aún tenga porcentajes que amenacen a la tradicional. El segundo medio es la radio (55.9% ayer) y una presencia de 27.5% en digital, mayor de la que tiene la televisión. La prensa ocupa el tercer lugar (33.7%), lejos de la televisión y la radio. Llama la atención que la prensa de contenido digital (26.2%) ya sobrepasó a la prensa tradicional (15.9). (ACIM, Estudio General de Medios, Colombia, 2020)

Constatación 6: según el Panel de Opinión de Cifras y Conceptos de 2020, los líderes de opinión se informan por medio de El Tiempo (28%), El Espectador (24%), Semana (15%), El Colombiano (14%), en televisión a través de Caracol (36%), Noticias 1 (14%), RCN (13%), CMI (11%), CNN (5) y Red Mas (5%). En radio, de Caracol Radio (23%), Blu Radio (21%), La W (21%), RCN (10%), y en páginas web, Semana (22%), El Tiempo (20%), El Espectador (14%), La Silla Vacía (9%), Los Danieles (5%). (Cifras y Conceptos, Panel de Opinión, 2020)

#### 2. Situación de los periodistas

Constatación 7: la situación sociodemográfica de los periodistas colombianos, medida por Cifras y Conceptos para el proyecto Antonio Nariño de Libertad de Expresión en tres ocasiones, muestra que entre 2012 y 2013 la relación laboral por nómina descendió con un incremento del free lance y la prestación de servicios. (Cifras y conceptos, PAN, Encuesta de libertad de expresión y acceso a la información, 2012, 2013 y 2015)

Constatación 8: de acuerdo con un estudio de Fecolper sobre la situación laboral de los periodistas en 2013, el 30% tuvo ingresos mensuales entre 1.600.000 Y 2.900.000, en el 2015 subió a 41% en el mismo rango de ingresos y en 2016 descendió a 27%. Según Cifras y Conceptos, tan solo 7% de los periodistas ganó más de 5 millones en 2015, una cifra que en 2016 se incrementó a 10%. (Cifras y Conceptos, PAN, Encuesta de libertad de expresión y acceso a la información, 2012, 2013 y 2015).

Esta realidad, que podría resumirse en un preocupante estado de precariedad, aparece actualizada en la Encuesta Nacional de Libertad de Expresión y acceso a la información llevada a cabo por Cifras y Conceptos (2023).

Constatación 9: Empleo en periodismo. Como ha indicado una investigación anterior, los procesos de contratación deben adoptar un enfoque más proactivo para alentar a los solicitantes de diversos orígenes educativos menos tradicionales (Borchardt et al. 2019). Pero en algunos países, la baja rotación de personal, las leyes laborales restrictivas y, a veces, las prioridades de los sindicatos, pueden perpetuar las desigualdades existentes y ralentizar el cambio. Los recursos limitados, las restricciones presupuestarias y, de manera más general, el estado financiero de la industria, que se está reduciendo en muchos países, ha disminuido la capacidad de los editores para expandirse, dejándolos atrapados con una congelación de la contratación y políticas de reasignación. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

Constatación 10: Cuando a los líderes de noticias que participaron en la encuesta se les preguntó qué tan seguros estaban de la capacidad de sus organizaciones para atraer y retener talentos expresaron cierta confianza en poder hacerlo en las áreas editoriales (53%). Esto puede verse favorecido por la recesión económica que puede haber reducido las oportunidades de trabajar en otros lugares. Pero el nivel de confianza para atraer y retener talento es mucho menor en áreas clave que incluyen producto, audiencia y diseño (23%), datos e información (21%) y tecnología (18%). Esto es preocupante: como ha demostrado Lucy Kueng (2017), la fusión gradual de periodismo, tecnología y datos es clave para que los editores de noticias se adapten a un entorno de medios digitales, y esto necesariamente requerirá nuevos talentos más allá de los conjuntos de habilidades editoriales tradicionales. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

Constatación 11: Atraer a los talentos mejores y más brillantes de la próxima generación no se tratará solo del hecho de que una industria desafiada no puede competir con otros sectores solo por el salario. También se trata de cultura y valores. Este es el caso de la diversidad, así como de los diferentes tipos de talento que necesitan los medios de comunicación. Como ha señalado Lucy Kueng, los medios de comunicación tendrán que afrontar el desafío de las tensiones intergeneracionales en sus propias organizaciones, las diferencias entre los valores y las prioridades de muchos profesionales más jóvenes y, a menudo, de una generación mayor de líderes en las noticias. Esto nos devuelve a la urgencia en torno a asuntos como la diversidad y la inclusión, así como a la capacidad de las organizaciones de noticias para cambiar lo suficientemente rápido, en su cultura y organización internas, así como en la forma en que cubren las noticias, para seguir siendo relevantes en sociedades cambiantes. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

### 3. Transformación y apropiación digital: un nuevo mundo

#### a. El crecimiento

Constatación 12: una de las primeras señales de la emergencia de este nuevo mundo se apreció en el terreno de la lectura. En el estudio nacional sobre lectura de libros, lectura y bibliotecas del DANE y otras instituciones públicas y privadas del 2005, se comprobó que la lectura en internet era la única que había crecido en el país: ya para ese entonces, esa modalidad de lectura se dobló en el país y se triplicó en Bogotá. (DANE, Libros, lectura y acceso a bibliotecas, 2006).

Constatación 13: La encuesta de consumo cultural del DANE (2020) y la de Apropiación digital del Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2020) muestran la importancia de la apropiación digital, su diversificación y su crecimiento en el país. En la encuesta del DANE se comprueba que el uso de internet pasó de 66.9% en 2016 a 76% en 2020, y el acceso a redes sociales fue de 78% en las mujeres y 77,2% en los hombres, unos crecimientos muy significativos. En unos años de observación se comprueba que la tendencia se ha consolidado y que además avanza en otros campos en que el desarrollo ha sido un poco más lento.

Constatación 14: Una primera hipótesis a partir del estudio de apropiación digital del Centro Nacional de Consultoría (2020) muestra la importancia de la pandemia en la aceleración del acceso e incorporación de las tecnologías que se podría llamar como lo hace Baricco (2020), "un salto de fase" y el desarrollo de una apropiación diferenciada por campos o áreas de la vida social, fundamentalmente en la educación, el trabajo, el comercio, las finanzas y, por supuesto, las prácticas culturales.

Constatación 15: El comportamiento de la apropiación digital tiene un desarrollo estratificado. Los campos más avanzados son el acceso a información y productos creativos, el educativo y el teletrabajo que están en una fase posible y oportuna de consolidación gracias a lo sucedido durante la pandemia, seguidos por el financiero y el de gobernanza, que presentan avances en la apropiación, aunque no del mismo nivel de los primeros. (DANE, Encuesta de consumo cultural, 2020; CNC, Apropiación Digital, 2020). Las personas que leen noticias en la web lo hacen para aprender y profundizar sobre materias que les interesan (53%), para entretenerse y divertirse (41%), para expresar su opinión (24%), para aprender y profundizar en temas de su profesión (18%), para compartir información (18%). Cuando se indaga sobre lo que los colombianos y colombianas han ganado en la vida con internet, lo que aparece con mayor importancia es información (87%). (CNC, Apropiación Digital, 2020)

#### b. El auge de las redes sociales

Constatación 16: De acuerdo con la Encuesta Polimétrica de Cifras y Conceptos de 2020, el 92% de los entrevistados dice tener acceso a Whatsapp, el 79% a Facebook, el 43% a Instagram y el 27% a twitter y el 14% a Tik Tok. El 92% consulta sus redes sociales por medio del teléfono móvil, el 42% por computador y el 12% por Tableta. El 98% consultó whatsapp ayer y hoy, el 93% el twitter, el 83% el Instagram y el 68% el Tik Tok. (Cifras y Conceptos, Polimétrica 2020).

Si bien muchos estadounidenses reciben noticias en las redes sociales, el público en general desconfía en gran medida de estas plataformas como fuente de noticias políticas. El sentimiento general es que la información que ven en las redes sociales probablemente sea inexacta: alrededor de seis de cada diez consumidores de noticias en las redes sociales piensan que sí según una encuesta realizada en septiembre de 2020. Los adultos estadounidenses cuya forma más común de obtener noticias políticas y electorales son las redes sociales, se quedan atrás de los que recurren a la mayoría de las otras fuentes de noticias en su conocimiento y comprensión de la política nacional, los eventos actuales y la pandemia de COVID-19. (Pew Research Center, Cómo los estadounidenses navegaron las noticias en 2020: un año tumultuoso en revisión, febrero de 2021)

Constatación 17: A esta hipótesis se agregan los cambios de la apropiación digital en las zonas rurales, la afirmación etaria de algunas formas de apropiación y la aparición, el traslado o desarrollo de funciones que caracterizan a lo que está ocurriendo en la apropiación (por ejemplo, en los modos de encuentro, en la compra, en el acceso a la información o en las posibilidades de creación de contenidos). (CNC, Apropiación Digital, 2020)

Constatación 18: Otra hipótesis se refiere a la sostenibilidad y las repercusiones hacia el futuro inmediato del crecimiento logrado y si la pandemia es una rampa de lanzamiento y en qué condiciones se logra ganar de este momento para fortalecer la apropiación digital en el país (la hipótesis del "estartazo"). (CNC, Apropiación Digital, 2020).

#### c. El reinado del teléfono celular

Constatación 19: Mientras que las políticas se orientaron hacia la expansión de los computadores, el acceso a internet, el desarrollo de las aplicaciones, la ampliación de las redes y el interés por las tabletas, el protagonista fue el teléfono móvil por su capacidad de aumentar las posibilidades al tornarse smart y conectarse con internet. Muy seguramente este momento será excepcional, se ampliará con el 5G y aumentará exponencialmente por las oportunidades que abrirá la inteligencia artificial como se ha constatado en la acogida y discusiones sobre el chat bot GPT.

Constatación 20: Según el estudio de apropiación digital del Centro Nacional de Consultoría (2020), el servicio de telecomunicaciones que más se tiene en Colombia es el teléfono móvil (81%), seguido por el internet fijo y wifi (51%) e internet en el celular o tableta (34%).

#### d. Las grandes funciones de lo digital

Constatación 21: La comunicación (encuentro con otros), buscar información y el entretenimiento, son las tres grandes funciones de la apropiación digital en internet de acuerdo con las prácticas con porcentajes más altos en todos los estudios del CNC.

Constatación 22: La apropiación digital favorece a la gente en tres niveles. El primero es el del conocimiento y la información, el segundo el de lo económico-laboral (finanzas y productividad) y el tercer nivel, el de los contactos y los amigos. (CNC, Apropiación Digital, 2020).

Constatación 23: Al crecimiento de la infraestructura digital la acompaña el crecimiento de las percepciones y la valoración de la importancia de internet para la educación (65%), el trabajo (66%), las finanzas (50%), el conocimiento (68%) y el desempeño académico (50%). (CNC, Apropiación Digital, 2020)

#### e. Gobernanza y prácticas culturales y creativas

Constatación 24: La gobernanza es una de las áreas de futuro de la apropiación digital. Las redefiniciones de la participación política de los ciudadanos tienen oportunidades en el ecosistema digital como lo demuestran las respuestas a la pregunta 130 en la que 76% tiene mejor información sobre los problemas que afectan a la comunidad gracias a internet, el 60% sobre la forma de pensar de los vecinos y el 62% sobre oportunidades para involucrarse en la vida de la comunidad. (CNC, Apropiación Digital, 2020)

Constatación 25: La frontera digital está más avanzada en el uso de internet para encontrarse con otros (enviar correo 54%, conocidos de otros países 425), seguido por prácticas culturales como escuchar música, 34%, crear contenidos, 32%, leer noticias 27%, ver películas, 22%, jugar videojuegos 23% y estudiar, 19%; un poco más atrás, pero creciendo, las transacciones bancarias, 12% y los trámites de gobierno, 11%. Hay un claro escalamiento y movimiento de las fronteras de la apropiación digital.

Constatación 26: la primera actividad que se desarrolla en internet varias veces en la semana es enviar mensajes instantáneos (54%), seguida de ver fotos o videos (48%), investigar o buscar información (41%), enviar o recibir correos electrónicos (40%), ver videos musicales (39%) e ingresar a portales de noticias (18%). (CNC, Apropiación Digital, 2020).

Constatación 27: en cuanto al consumo de medios de comunicación desde canales digitales (ACIM, mayo 2020) se ha encontrado que:

- Consumió contenido de un medio de comunicación por las redes sociales: 54,0%
- Consumió contenido de un medio de comunicación por medio de aplicaciones de mensajería instantánea: 38,5%
- Vio transmisiones en vivo de un medio de comunicación por una plataforma digital: 35,2%
- Consumió contenido de un medio de comunicación directamente de su página web o aplicación: 28,7%
- Consumió contenido de un medio de comunicación desde un correo electrónico: 17,8%
- Consumió contenido de un medio de comunicación por mensaje de texto SMS: 13,5%

#### f. Salas de redacción híbridas

Constatación 28: Está claro que muchas organizaciones de noticias pueden continuar operando de una manera más distribuida incluso después de la crisis. Casi la mitad de los encuestados por Reuters (48%) dice que sus empresas están planeando reducir el tamaño de sus instalaciones físicas. Es probable que las salas de redacción híbridas, con parte del personal en la oficina, algunos trabajando desde casa y algunos sobre la marcha, sean una parte integral del futuro panorama de los medios.

Es probable que un cambio acelerado a salas de redacción híbridas, con parte del personal en la oficina, algunos trabajando desde casa y otros en movimiento, sea un legado duradero de la crisis del coronavirus. Tal modelo podría ofrecer beneficios que incluyen costos reducidos y mayor flexibilidad, pero requerirá una planificación extensa y podría ser difícil hacerlo bien, dicen los líderes de la industria de noticias. Es importante tener en cuenta que una cuarta parte (25%) quiere volver a un entorno de oficina con tanta frecuencia como antes. El trabajo remoto no funcionará para todos y los empleadores deberán abordar estas diferentes necesidades. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

#### g. Salas de redacción más diversas

Constatación 29: Los datos de este informe (Reuters) confirman la tendencia general. Una clara mayoría de los encuestados (80%) cree que su organización ha hecho un buen trabajo en lo que respecta a la diversidad de género. Pero el porcentaje desciende al 45% en lo que respecta a la diversidad política, al 43% en cuanto a la diversidad étnica y al 40% en relación con la diversidad en términos de grupos menos favorecidos (por ejemplo, por clase). Al observar la diversidad en los diferentes niveles de antigüedad dentro de las organizaciones de noticias, los encuestados generalmente piensan que se ha avanzado en el nivel más junior, pero pocos dicen lo mismo sobre el nivel superior. La abrumadora mayoría de los encuestados indicó que se sienten seguros de que sus organizaciones están haciendo un buen trabajo con el personal subalterno (84%) y la mayoría (59%) dice lo mismo sobre el nivel medio. Pero solo el 37% cree que está haciendo un buen trabajo en el nivel superior de su organización. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021)

Constatación 30: En una muestra de 200 medios de comunicación importantes en diez mercados diferentes, se encontró en un estudio de Reuters que solo el 23% de los editores principales eran mujeres (Andı et al., 2020). Al observar una muestra de 100 medios de comunicación importantes en cinco mercados diferentes, encontraron que solo el 18% de los principales editores no eran blancos, aunque en los países cubiertos, en promedio, el 41% de la población no es blanca (Nielsen et al., 2020).

(Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

#### 4. La caída de la favorabilidad y la pérdida de confianza.

Constatación 31: La opinión de los ciudadanos y ciudadanas sobre las instituciones ha vivido cambios notables que tienden a acentuarse. La opinión desfavorable sobre los medios de comunicación empezó a crecer más del 30% en la mitad del primer gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2014), se incrementó en el segundo (2014-2018) hasta llegar al 49% y siguió creciendo en el gobierno de Iván Duque (2018-2022) hasta llegar al 58% y superar a la imagen favorable, lo que no había sucedido durante ningún periodo presidencial anterior. (Invamer, Poll medición 141, febrero de 2021)

En los estudios de Datexco se constata que la imagen favorable de los medios ha ido descendiendo, pasando de 68% favorable en la medición de octubre de 2016 a 47% en octubre de 2020 y pasando de una imagen desfavorable de 30% en octubre de 2016 a una imagen desfavorable de 48% en octubre de 2020. (Pulso País, Datexco, La W. octubre de 2020).

Constatación 32: En el estudio de 2021 de Cifras y Conceptos sobre jóvenes, las tres instituciones en que éstos tienen más confianza son las universidades públicas (58%), las redes sociales (51%) y los medios de comunicación independientes (47%). Los medios de comunicación tradicionales tienen uno de los porcentajes más bajos (14%) y están ubicados en el grupo de instituciones en que se encuentran la fiscalía, la contraloría, la policía y la procuraduría (13%), y un poco por encima de los partidos políticos, la presidencia y el congreso, que están en el nivel más bajo de la confianza de los jóvenes: 7%. (Cifras y Conceptos, Universidad del Rosario, El Tiempo, Gran Encuesta Nacional sobre jóvenes, Tercera medición, Panorama Nacional, mayo 2021).

Constatación 33: En la encuesta de Reuters (2020) en todos los países, menos de cuatro de cada diez (38%) dijeron que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, una caída de cuatro puntos porcentuales con respecto a 2019. Menos de la mitad (46%), dijeron que confían en las noticias que utilizan. La polarización política vinculada a la creciente incertidumbre parece haber socavado la confianza en las emisoras públicas en particular, que están perdiendo el apoyo de los partidarios políticos tanto de derecha como de izquierda. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

#### 5. El retorno al periodismo de calidad

Constatación 34: La crisis del coronavirus aumentó sustancialmente el consumo de noticias para los principales medios de comunicación en todos los países en los que realizamos encuestas antes y después de que la pandemia entrara en vigor. Las noticias de televisión y las fuentes en línea han experimentado aumentos significativos, y más personas identifican la televisión como su principal fuente de noticias, proporcionando un respiro temporal de una imagen de constante declive. El consumo de periódicos impresos ha caído a medida que los bloqueos socavan la distribución física, casi con certeza acelerando el cambio hacia un futuro totalmente digital. (Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021).

Constatación 35: Los periodistas ya no controlan el acceso a la información, mientras que una mayor dependencia de las redes sociales y otras plataformas les da a las personas acceso a una gama más amplia de fuentes y hechos alternativos, algunos de los cuales están en desacuerdo con los consejos oficiales, son engañosos o simplemente falsos. (Informe de Reuters, 2020)

Constatación 36: Un módulo de la encuesta Polimétrica de Cifras y Conceptos analizó la participación del WhatsApp en el contexto electoral en Colombia, que constata que la gente recibe menos información política a través de WhatsApp de la que pensamos. De la base encuestada, 71.1% de ciudadanos dice usar WhatsApp y solo 21.8% de dichos usuarios dice haber recibido mensajes de contenido político relacionados con las elecciones locales y regionales. Esto quiere decir que 15% de los colombianos en estos centros urbanos ha recibido contenido político por WhatsApp durante la presente temporada de campaña electoral. En ese último porcentaje tiene un papel la edad de la persona consultada. Mientras la generalidad del consumo de información política sigue dándose en dos terceras partes mediante la televisión, 40.4% de los jóvenes entre 18 y 25 años reciben información política por medios digitales y redes, dentro de las cuales se cuenta WhatsApp.

Constatación 37: Mirando hacia el futuro, los editores reconocen cada vez más que la supervivencia a largo plazo probablemente implique una conexión más fuerte y profunda con las audiencias en línea, por lo que también examinamos la creciente importancia de los correos electrónicos y los podcasts, formatos que se están utilizando en mayor número para aumentar el compromiso y la lealtad. (Reuters, 2021)

Constatación 38: En general, el factor más importante para quienes se suscriben es el carácter distintivo y la calidad del contenido. Los suscriptores creen que están obteniendo mejor información. Sin embargo, una gran cantidad de personas están perfectamente satisfechas con las noticias a las que pueden acceder de forma gratuita y se observa una proporción muy alta de no suscriptores (40% en EE. UU. Y 50% en Reino Unido) que dicen que nada podría persuadirlos de pagar. (Reuters, 2021)

#### 6. El periodismo de proximidad

Constatación 39: En la mayoría de los países, los periódicos locales y sus sitios web siguen siendo la principal fuente de noticias sobre una ciudad o región en particular,

llegando a cuatro de cada diez (44%) semanalmente. Pero se ha constatado que Facebook y otros grupos de redes sociales ahora se utilizan en promedio en alrededor de un tercio (31%) para noticias e información local, lo que ejerce más presión sobre las empresas y sus modelos comerciales. (Reuters, 2021)

#### 7. La distribución de las noticias: un viaje

Constatación 40: El acceso a las noticias sigue estando cada vez más distribuido. En todos los países, poco más de una cuarta parte (28%) prefiere comenzar sus viajes de noticias con un sitio web o una aplicación. Las personas de entre 18 y 24 años (la llamada Generación Z) tienen una conexión aún más débil con los sitios web y las aplicaciones y tienen más del doble de probabilidades de preferir acceder a las noticias por medio de las redes sociales. En todos los grupos de edad, el uso de Instagram para las noticias se ha duplicado desde 2018 y parece probable que durante el próximo año supere a Twitter. (Reuters, 2021)

#### 8. Desplazamientos en los medios en un nuevo ecosistema

Constatación 41: Durante los últimos nueve años, los datos de Reuters han demostrado que las noticias en línea superan a la televisión como la fuente de noticias más utilizada en muchos de los países cubiertos por su encuesta en línea. Al mismo tiempo, los periódicos impresos han seguido cayendo, mientras que las redes sociales se han estabilizado después de un fuerte aumento. (Reuters, 2021)

#### 9. Fracturas de la libertad de expresión

Constatación 42: Colombia ocupó durante 2021, el puesto 134 entre 184 países en el ranking mundial de la Libertad de prensa de Reporteros sin Frontera (43,74). (Reporteros sin Frontera, World Press Freedom Index, 2021)

#### La polarización alinea.

Constatación 43: Aproximadamente una cuarta parte de los republicanos y demócratas recurrieron constantemente a las burbujas de los medios de comunicación partidistas. Esta constatación del Pew Research Center es una guía para explorar el acceso a la información en contextos polarizados o en medio de activismos informativos fuertemente alineados. (Pew Research Center, 2021)

#### Referencias

ACIM, Estudio General de Medios, Colombia, 2020

Cifras y Conceptos, Universidad del Rosario, El Tiempo, Gran Encuesta Nacional sobre jóvenes, Tercera medición, Panorama Nacional, mayo 2021.

Cifras y Conceptos, Panel de Opinión, Bogotá, 2020.

Cifras y Conceptos, Polimétrica, Bogotá, 2020.

Cifras y conceptos, Proyecto Antonio Nariño (PAN), Encuesta de libertad de expresión y acceso a la información, Bogotá, 2012, 2013 y 2015.

Centro Nacional de Consultoría (CNC), El Salto Digital. Presentación del estudio, Bogotá, <a href="https://www.centronacionaldeconsultoria.com/\_files/ugd/c967c2\_f58db7b271dd">https://www.centronacionaldeconsultoria.com/\_files/ugd/c967c2\_f58db7b271dd</a>, 4a8facf6e246b5dab078.pdf, 2021.

Centro Nacional de Consultoría, Apropiación Digital, Bogotá, 2020.

Council, MediaWell. <a href="https://mediawell.ssrc.org/expert-reflections/deconstructing-">https://mediawell.ssrc.org/expert-reflections/deconstructing-</a> the-disinformation-war/. DOI: 10.35650/MD.2053.d, 2020.

Datexco, Pulso País, La W, octubre de 2020.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE), Libros, lectura y acceso a bibliotecas, Bogotá, 2006.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE), Libros, lectura y acceso a bibliotecas, Bogotá, 2017.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE), Encuesta de Consumo cultural, Bogotá, 2020.

Edelman (2021) Edelman Trust Barometer. Global Report. https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer

Hwang, Tim. 2020. Deconstructing the Disinformation War. Social Science Research

Invamer, Poll medición 141, febrero de 2021.

Federación Colombiana se Periodistas (Fecolper), Caracterización de las condiciones de trabajo de las y los periodistas en Colombia, Bogotá, 2020.

Framework for research and policy making. Council of Europe report, DGI, 2017.

Pew Research Center, Cómo los estadounidenses navegaron las noticias en 2020: un año tumultuoso en revisión, febrero de 2021.

Reuters Institute y Oxford University, Cambios en las redacciones 2020: abordar la diversidad y fomentar el talento en un momento de cambios sin precedentes, 2021.

Reuters Institute, Digital News report, 2020.

Reuters Institute, Digital News report, 2021.

Rey, Germán. Navegando los datos. El periodismo colombiano explorado desde estudios cuantitativos recientes, C3 Fescol, 2021.

Rey, Germán y otros, el Hormiguero. Los medios nativos digitales en América Latina, Fundación Gabo y Google News Initiative. Cartagena, 2023.

Reporteros sin Frontera, World Press Freedom Index, 2021.

Universidad del Rosario. ¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes? Bogotá, 2020.

Wardle, C. y Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary, 2017.

# LAS CRISIS DEL PERIODISMO:

#### SALIR DE LA QUEJA

#### Omar Rincón

Centro de Estudios en Periodismo (Ceper), Universidad de los Andes Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (@fescomunica), Fundación Friedrich Ebert

"Le puso casa al chisme y abrió garito a la calumnia (...)

Destruía de preferencia, claro está, lo que con palabras se forma y

de ellas se alimenta:

honra, fama, reputación, prestigio.

Todas esas cosas tanto más preciosas cuanto más vulnerables; todas esas cosas de que se nutren los hombres y se visten, y sin las cuales vienen a ser como pobres bestias hambrientas y desolladas; todas esas cosas sobre las cuales se asienta el amor, se edifica la paz, se establece la justicia y se ensancha la vida;

todas esas cosas que, en su mismo esplendor, ni son comprobables, ni mesurables, ni comparables, ni defendibles.

Todas esas cosas..."

Jorge Zalamea<sup>1</sup>.

Sin periodismo libre y riguroso no hay democracia, amén; a mayor libertad de expresión, más democracia, amén.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Zalamea, Jorge. 2016 [1952]. *El gran Burundún-Burundá ha muerto*. Bogotá. Universidad de los Andes-Panamericana-Eafit-UN, p. 22.

#### LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN CENSURADA

La libertad de expresión y el periodismo es un problema de institucionalidad y calidad de la democracia. Y a Colombia y América Latina le va mal en este ranking. Según Reporteros sin Fronteras, en 2020 Cuba fue 171, Honduras 151, Venezuela 148, México 143, Colombia 134, Nicaragua 121, Guatemala 116, Brasil 111, Bolivia 110, Paraguay 100, Ecuador 96, Perú 91, El Salvador 82 y Argentina 69. Todo mal y empeorando en 2021. Esto significa que en la región hay poca libertad de expresión.

El periodismo y la libertad de expresión están en el mal de ojo de todos. Poco gusta eso de la libertad de expresión a nuestros líderes empresariales y políticos, a nuestras almas activistas y onegeras, a nuestras mentes y prácticas periodísticas. Todos en gavilla quieren y desean un periodismo súbdito y mascota. El buen periodismo es el que le sirve al amo. Para ellos libertad de expresión es decir lo que ellos quieren y callar lo que dicen los diversos otros.

Así, se multiplican las formas de las CENSURAS mediante el control del mensaje, va que gobiernos y líderes no dan entrevistas a periodistas disidentes o deciden no responder a ninguna pregunta pública, solo quieren publicar sus tuits y sin contrapregunta. Limitan el acceso a la información pública con leguleyadas y arrogancias. Manejan a discreción y como premio o castigo a la publicidad oficial. Ponen sanciones económicas a los medios o impuestos inequitativos con respecto a los competidores internacionales. Persiguen con auditorías fiscales. Practican el acoso y la violencia policial. Realizan hostigamiento judicial permanente. Allanan medios. Atacan a las organizaciones internacionales que apoyan la libertad de expresión y el rigor periodístico. Y todo esto se dice y usa públicamente para el linchamiento de medios y periodistas, asumiendo que la prensa libre es la enemiga del pueblo, que lo que no favorece al gobierno y a los poderosos es una narrativa falsa. Y lo más visible: amenazas, agresiones, violencias y muerte. Así llegamos a eso de que el enemigo de la democracia es la prensa libre.

Y si a esto le sumamos la censura mayor, la de Facebook, donde reinan las fake y tendencias autoritarias y de odio, que nos hace creer que nuestra fe es la verdadera y todo lo diverso es pecado.

Y si el oráculo Google nos encierra en nuestra propia tribu de creencias y aprovecha y canibaliza la información de los medios para su beneficio y sin pagar.

Y si agregamos que la formación de periodistas sigue con modos y modelos del siglo XX e intentando adoptar lo digital, y que las salas de redacción de los medios han dejado de ser formativas para ser especulativas con el chisme como modelo de reportería...

Y si aún más sigue habiendo una proliferación masiva de nuevos periodistas sin mirada propia, pero con ganas de espectáculo.

Y si sabemos que la precariedad laboral y de salarios hace que seamos periodistas gratuitos o practicantes con tal de estar en un medio.

Y si los mismos periodistas la pasamos agarrados entre nosotros como perros y gatos, gritando "Yo sí soy buen periodista, usted no". "Estafetas del chisme, lacayos del rumor, correveidiles de la calumnia, estilistas del <se dice>, aurigas del escándalo, husmeadores de sábanas, correos del anónimo..."<sup>2</sup>.

Y si victimizamos a nuestras fuentes y a los ciudadanos para luego victimizarnos a nosotros mismos... entonces, nuestro mantra parece ser eso que escribió Jorge Zalamea en 1952: Periodistas... "aúllen, rujan, chiflen, jadeen, ladren, graznen, bufen, croen, zumben, eructen, rebuznen, mujan, verraqueen, chillen, himpen, piten, gruñan, venteen, trinen, mayen, cloqueen, resuellen, pujen, gorjeen, parpen, bramen, y ululen... (logren) la felicidad de los pueblos con la abolición de la palabra articulada"<sup>3</sup>.

Y si no somos autocríticos con nuestras prácticas periodísticas. iCuánto nos falta reflexionar entre nosotros y analizarnos y aceptar que no lo estamos haciendo bien!

Y por todos estos "y si..." llegamos a que el periodismo que hacemos sea dominado por la autocensura, ese miedo interno que nos habita y nos impide ser libres y disidentes.

Y así el periodismo de rigor huye en favor del periodismo mascota y la libertad de expresión deja de ser democrática para ser censurada.

#### LA INFORMACIÓN YA NO ES EL BIEN PERIODÍSTICO

¿Qué es estar informado en nuestra contemporaneidad? Se suponía que estar informado era saber de qué conversar en público (**la agenda del debate entre todos**), tomar decisiones en la vida colectiva con base en datos y hechos (**actuar en perspectiva común**), crear criterio propio guiados por la creación de ideas, argumentos de los líderes intelectuales y políticos de una sociedad (**expandir la democracia**). Pero...

- Y si la conversación pública está guiada por *influencers* que promueven la emoción del clic y el consumo, políticos que trabajan sobre el odio (*haters*) y gobernantes que juegan a comunicar más que a gobernar...
- Y si para tomar decisiones no nos basamos en hechos, sino en nuestras creencias y fakes...
- Y si los medios de referencia (prensa, radio y tv) ya no son "la referencia" sino que intentan jugar en el clic digital y el periodismo mascota...<sup>4</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Zalamea, 2016, p. 42.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ibídem, p. 20.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Rincón, Omar. "El periodismo guau". *El Tiempo*. 21 de noviembre, 2016. https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/omar-rincon-el-periodismo-guau-el-otro-lado-47474

- Y si el efecto democrático de las celebridades políticas, donde triunfan Chávez, Uribe, Correa, Cristina, Evo, Trump, Bolsonaro, Bukele, AMLO, Petro... está en determinar "el lenguaje", "las palabras" que use el periodismo y la vida política cotidiana... ya que no les importa los sentidos, sino que los periodistas "hablemos" su lenguaje...
- Y si lo que es información lo decide Google (por la masividad de las búsquedas y el crear tribus con base en creencias y geografía) ...
- Y si lo que es información lo deciden mis fakes en Facebook y WhatsApp y no tiene nada que ver con lo público y común sino con lo íntimo, privado y familiar (poco importa lo del poder porque andamos perdidos en los líos íntimos) ...
- Y si Instagram, Youtube y Tik Tok tienen otra agenda de lo público lejos de lo que dicen es "la información" los medios de referencia...
- Y si los periodistas convertimos el chisme en el modo de reportería y mecanismo de informar...
- Y si según la encuesta Invamer que mide la percepción, que es toda la realidad en política y lo simbólico, la favorabilidad que tienen los medios de comunicación es de 37% y la de las redes es de 49%. Las redes suben y los periodistas bajan.
- Y si más del 50% de los encuestados creen que en medios y redes todo es mentira. Eso significa que los ciudadanos saben, cada vez más, que todo es fake.

Si todo esto, entonces, el concepto de información con el que nos movemos en la sociedad ya no es el mismo con el que hacemos periodismo. O peor aún, como lo ha dicho reiterativamente Jaime Abello, el director de la Fundación Gabo, la información ya no es monopolio de los medios y el periodismo, y diría algo más extremo: la información ya no es la materia de sentido del periodismo, eso es de Google y Facebook. A los medios se les ha dejado el papel de entretener hasta morir o convertirse en plataformas tecnológicas o ser novedosos modos de pensar intelectualmente la sociedad y proveer belleza, como dice el amigo Pere Ortín<sup>5</sup>.

En cualquier escenario, el periodismo debe encontrar otros modos de hacer sentido más allá de la información (el breaking news) aunque parta de ella y otras formas de hacerse necesario para la vida de los ciudadanos.

#### Periodismos en plural

Poder es la capacidad de definir lo real, dijo el periodista dadá Pere Ortín<sup>6</sup>. Y eso era algo que en el siglo XX intentaba hacer el periodismo: ponerle foco a la realidad y

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Ortín, Pere. 2020. El mejor periodismo está por venir. Bogotá, Fescomunicación, pp. 10-31. https://elmejorperiodismo.com/

Ortín, Pere. 2023. Periodismo dadá. Bogotá, Fescomunicación. https://library.fes. de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20157.pdf

decidir dónde estaba lo que importaba para lo público: esa era *la verdad*. El poder de los medios (esa definición de lo real) se basaba en que hacían periodismo de rigor (eso de tener diversidad de fuentes, datos, documentos, ir al terreno, poner contexto, generar criterio), mostraban cierta independencia, ejercían su autonomía y les interesaba pensar a los poderosos desde la ciudadanía. Y para hacer ese periodismo se reporteaba, proveía contexto, generaba criterio y narraba bonito. Triunfaban los géneros del reportaje, la crónica y la opinión con base en hechos y datos. Hacer este periodismo con rigor, belleza y en "función de la ciudadanía" le daba *el poder* a la gente: y eso es el periodismo valiente, el que le da poder al ciudadano. Y ese poder del periodismo daba muy buenas ganancias democráticas (el amor de la gente) y económicas (ya que hasta los anunciantes saben que para sus marcas lo más importante es la confianza y el vínculo).

El periodismo perdió su poder ante Google y Facebook, pero también por hacer un periodismo súbdito de los poderosos, informar contra los ciudadanos y narrar precariamente. Por eso hay que hacer periodismo contra los manuales de periodismo del siglo XX, hay que hacer periodismo distinto al de *breaking news* (el clic de Google), periodismo desde y con los ciudadanos (no súbdito del dueño y el político), periodismo con reportería, contexto y belleza.

Lo primero que hay que hacer es aceptar que no hay "un" periodismo, hay periodismos. Y todos los periodismos son legítimos y válidos porque esa diversidad es la que expande la democracia, y la libertad de expresión es tan potente que protege hasta los malos periodismos. Si hay periodismos los ciudadanos podrán optar por unos y complementar unos con otros: el militante, el clic, el carroñero, el sensacionalista, el lento, el de datos, el de fact checking, el de servicio, el de memoria, el de..., todos valen porque eso es lo que la libertad de expresión defiende.

En todos los periodismos deberíamos huir de la polarización que solo beneficia a los líderes políticos y pasarnos al lado de los ciudadanos. Eso significa hacer periodismos que conecten con la agenda ciudadana en los asuntos clave que expresó el estallido social colombiano en 2020: la violencia policial, la violencia contra la mujer, el acoso sexual, el medio ambiente, la educación pública gratuita, la renta básica, la política de derechos... Significa pensar la política, la justicia, la cultura, la vida pública, pero desde otras miradas y focos.

Más que objetividad o neutralidad, dos imposibles, asumir con transparencia el lugar de la enunciación: poner sobre la mesa el lugar desde el que pensamos y narramos. Se requiere y exige periodismos que le digan al ciudadano desde dónde y cómo hacemos el oficio, y eso lo agradecen los ciudadanos: eso de saber desde dónde informamos. Esto significa afirmar y expresar sus éticas políticas: bien sea uribista o duquista o petrista, o con los jóvenes y las mujeres o con la gente del abajo o comprometidos con el medio ambiente o lo que sea nuestra militancia...

Implica, también, narrar en otros modos, formatos y lenguajes, explorar otras estéticas y modos de contar, construir sentidos desde las paradojas y las ambigüedades, luchar contra los silencios y las palabras de los líderes de la difamación y la política. Si lo queremos hacer, los periodistas y medios debemos abandonar el relato deportivo, el chisme y el tuit como únicos géneros informativos.

Y para hacerlo debemos poner en foco las muchas ideas, formas y modos de hacer periodismos poderosos y exitosos que generan el vínculo y la conexión que queremos con los ciudadanos. Por ejemplo,

hacer periodismo en red y alianzas (entre todos es más bonito y sabroso);

reconocer las agendas de las mujeres, el medio ambiente, la diversidad sexual, los derechos humanos, la memoria, los saberes ancestrales... Agendas/modos de comprender y narrar el mundo. Y eso significa transformar los sentidos, fuentes y reportería del periodismo;

nuevos modos de narrar e interpelar que jueguen según los gustos y saberes de sus audiencias (van desde el meme hasta el transmedia, sin olvidar la belleza);

una actitud "activista" con el ciudadano para crear el vínculo y energizar la sociedad; esto se gana siendo empáticos con los ciudadanos y acompañando la vida de la gente.

Todo se concreta en hacer periodismos útiles para la conversa, el gozo, la bronca y la vida de la gente.

Y si analizamos nuestro último gran evento informativo, el estallido social de 2020, debemos saber que hay nuevos sujetos políticos en la calle, en las redes y en los medios digitales. Un nuevo país que viene con otros relatos y otras formas de contar e imaginar lo común, lo público, lo de todos: una nación que nace con el Acuerdo de paz para bailar y gozar lo colectivo con alegría y en contra de nuestra historia militarista, de represión y muerte.

Nace una nueva política y nuevos periodismos. Los periodistas debemos salir de la queja, el pobretismo y la victimización... y pasar a hacer relatos poderosos. Hagamos periodismo, no es mucho, y es todo. Habitemos todos los periodismos. Juguemos en esas canchas desconocidas de lo feminista, ancestral, diverso, medioambiental... Juguemos en otros modos para hacer del periodismo esa pasión necesaria para una mejor democracia. Y recordemos que entre todos es más bonito.

#### Postexto, LA BATALLA PETRO POR EL RELATO

Bukele, Petro, Andrés Manuel López Obrador, Trump y Bolsonaro, y antes Uribe, Chávez, Correa, Evo y Cristina ... decidieron "luchar" el relato informativo, mediático y periodístico y lo denominaron "la batalla cultural". Ellos son la verdad, el lenguaje,

la realidad. Y quien se atreva a disentir de esa "verdad" es un enemigo y villano. Estos gobernantes decidieron hacerse periodistas e *influencers*.

Paul Waldman<sup>7</sup> nos cuenta que "Trump usó la red social como una palanca para obtener atención. Comprendió que lo importante no era cuántas personas estaban en Twitter sino *quiénes* estaban allí: los periodistas (ya que) twitter es el lugar donde los periodistas monitorean las noticias del día, promocionan sus historias y conversan entre ellos. Cada vez que Trump tuiteaba algo escandaloso, sabía que los periodistas lo verían y escribirían al respecto, lo que le permitió moldear la agenda noticiosa y lograr que todos hablaran de él. La estrategia fue notablemente efectiva... 65% de los tuits de Trump durante su presidencia terminó en noticias, en comparación con solo 3% de los de Barack Obama en su segundo mandato".

Yendo más allá y siendo más explícito, el presidente Petro en la entrega de los premio periodísticos Bolívar 2022 dijo: "El periodista y el político están en un mismo escenario. Esa capacidad de comunicar de una manera mayor dentro de la sociedad genera una tensión permanente, una tensión que siempre existirá mientras exista el oficio del periodista y del político profesional. (...) nos va a enfrentar, nos va a encontrar, siempre estaremos juntos, siempre estaremos enfrentados"<sup>8</sup>.

Y lo volvió a tuitiar, el 9 de febrero 2023, día del periodista cuando escribió que "El periodismo y la política se unen y se enfrentan, pero sus fines, en todos los casos, deben ir en beneficio de los ciudadanos de una nación. En este Gobierno, los periodistas contarán con garantías para el ejercicio del periodismo y un debate respetuoso de las diferencias".

Queda claro que "la comunicación" es lo que está en disputa en la configuración de la política. Significa que hay un nuevo pacto democrático entre políticos y periodistas. Los gobernantes rompieron el pacto de verdad al informar ya que buscan "imponer" el relato. En este escenario, los periodistas ya no podemos creer que nos dicen la verdad, sino asumir que el periodismo y los medios son "la cancha" de una batalla cultural por el relato de hegemonía política.

Esto no es raro, ya que los medios de comunicación y el periodismo siempre han sido "la cancha" del relato de hegemonía. Hasta ahora siempre el gobernante nos caía bien: era uno más de los nuestros. Ahora, él no es de nuestro gusto de clase e ideología y tuitea/informa mucho.

Ante este escenario los periodistas hemos caído en la trampa ya que dejamos de presentar hechos y estamos *tuitiando* como *influencers* para entrar en la lucha política con base en nuestras ideologías, odios y emociones.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Paul Waldman, "Donald Trump está de vuelta en Twitter, pero no hay razones para temer", *Washington Post*, November 24, 2022.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Jonathan Bock, "Petro, el presidente editor", El País, febrero 5, 2023

Esto nos pone de frente a cómo hacer el oficio de manera rigurosa y ejercer la libertad de expresión de modo responsable.

La primera sería no caer en las provocaciones tuiteras del presidente, asumir que son pura bulla y ruido para sensacionalizar. Y dedicarnos a investigar los hechos: ¿qué se está haciendo realmente? Huir del "vamos a hacer" que suele tuitiar el presidente. Reportear hechos, contar realidades, no quedarse en los tuits.

La segunda, si el presidente se comporta como "influencer", deberíamos cubrirlo en la zona de influencers y no de estadista o política o gobierno. Ahí haría mucho más sentido.

La tercera, que los periodistas no caigamos en la trampa de "entrarle" a la batalla de opiniones al gobernante. Recordar que nuestro valor de lucha no es el trinar, sino la reportería. Informar (no opinar por opinar) basados en hechos, diversidad de fuentes, contextulizando y generando criterios de comprensión.

Por ahora, parece que el problema no es el periodismo, somos los periodistas y los medios, son nuestros poderosos que devinieron periodistas e influencers. Por ahora, triunfa la comunicación y pierde la democracia.

# **EL NUEVO PERIODISMO:**

# OTRAS NARRATIVAS, OTROS PROTAGONISTAS, OTROS INTERROGANTES

#### Lucevín Gómez E.

Vicepresidenta CPB

Vivimos tiempos de la comunicación agitados por modernas tecnologías y plataformas que han transformado el ecosistema informativo. Con la aparición a fines del siglo XX de nuevos canales para difusión de la información como los servicios de Internet y a comienzos del XXI con las redes sociales, el proceso de la comunicación se modificó. El receptor ya no es solo un consumidor de información pasivo. Ahora opera, al mismo tiempo, como emisor-canal de comunicación y destinatario del mensaje. Esa oportunidad y facilidad para transmitir la información sin intermediarios fue posible por las plataformas digitales y redes como Twitter y Facebook. Así, los ciudadanos digitales entraron en competencia con los periodistas, la radio, la prensa y la televisión, quitándoles la exclusividad como fuentes y canales para la divulgación pública de los asuntos noticiosos. La diferencia está en quién es más creíble como fuente informativa.

Los desarrollos tecnológicos sirvieron también para que en el periodismo surgieran formas distintas e innovadoras para la presentación y empaquetamiento de los contenidos, adaptados al mundo digital con otras narrativas (multimedia, podcast, etc.), con las que aumentaron los públicos, mientras disminuyeron las audiencias de los medios tradicionales como lo registran las encuestas.

Almismotiempo, en el espectro perio dístico irrumpieron otros protagonistas informativos como los influenciadores y *youtubers*, figuras que antes se utilizaban para publicidad de un producto o mercadeo para sí mismos, pero que ahora lo hacen también para recomendar, informar o influir en los consumidores de información sobre asuntos de interés público.

Algunos influenciadores y *youtubers* fueron o son periodistas profesionales. Trabajan la información en plataformas independientes o con producción en

medios convencionales que han 'oxigenado' la forma de hacer el oficio. Lo hacen sin desdibujar la profesión. Un ejemplo es 'La Pulla', una video columna del diario nacional El Espectador hecha por periodistas profesionales que informan sin saltarse principios del periodismo como la rigurosidad, investigación, contraste de hechos y honestidad en el desarrollo de los temas.

Como lo dijo María Paulina Baena, cocreadora y presentadora de La Pulla en un conversatorio realizado por el Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB), "tenemos la obligación de cuidar un nombre, la credibilidad y de sustentar con fuentes e investigar lo que digamos".

De otros influenciadores y youtubers no se puede decir lo mismo. Carecen de ética en el trabajo informativo. Han generado la confusión en el verdadero oficio y fin del periodismo. Su principal objetivo es obtener más clics en las cuentas y monetizar en la red. Dejaron de ser periodistas. Si alguna vez lo fueron.

En estos escenarios del periodista-protagonista se revive igualmente la figura del periodista activista y la polémica sobre si su rol atenta contra la credibilidad del periodismo y la transparencia informativa del medio de comunicación que permite o promueve esta práctica.

¿Un periodista puede ser activista? ¿Lo puede ser cuando trabaja en defensa de los derechos humanos, sociales y culturales y no lo puede ser cuando participa en política? ¿Es aceptable en todos los casos o en ninguno? La respuesta tiene tanto defensores como opositores.

Entre los primeros figuran periodistas y escritores como Martín Caparrós, quien descalifica lo que él llama "periodismo Gillete", aquel "atildado", "afeitado" "(..)que llega con ínfulas de superioridad moral" y condena a los periodistas "que muestran una ideología" cuando lo que ellos hacen –afirma- "es pelear por la verdad, la libertad, la democracia, todo eso que no se puede cuestionar"9.

Una posición contraria tenía Miguel Ángel Bastenier, exsubdirector de información de El País (España), quien mostró la diferencia del periodista profesional del activista al responder sobre el tema en un twitter del 4 de mayo del 2015: "Son dos ocupaciones que pueden ser igual de legítimas, pero difícilmente compatibles".

En igual sentido se pronunció Álex Grijelmo, subdirector del mismo diario, en un taller de ética de la Fundación Gabo: "El periodista puede tomar las banderas que desee cuando hace opinión, pero no cuando escribe información". Puntos de vista similares han expresado directivos de medios como Tim Davie, director general de la BBC y Martín Barón ex director de The Washington Post.

<sup>9</sup> Caparrós, Martín, Pura Cháchara, 7 de julio,2020, https://www.chachara.org/ pura-chachara/

Pero, ¿ese binomio periodismo-activismo ha impactado negativamente o no la profesión? ¿Qué tan determinante ha sido ese factor en la creciente desconfianza del usuario en la información generada por los medios y periodistas? y ¿los periodistas jóvenes qué piensan frente a estos temas, sobre los nuevos modos y formas de hacer periodismo, sobre influenciadores, *youtubers* y activismo como rol agregado al oficio periodístico?

El Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB), interesado en trabajar por la cualificación y fortalecimiento de la profesión, dio unos primeros pasos (cortos) para intentar tener respuestas frente a los interrogantes planteados, sobre el pensamiento actual de los periodistas activos, de las distintas generaciones. Para ello, en junio del 2021 hizo un sondeo exploratorio a 40 periodistas, hombres y mujeres, menores de 30 años y mayores que trabajan en medios de comunicación, principalmente televisión y multimedia. Se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas.

Algunas conclusiones fueron que para el 90 % de los consultados no hay duda que los cambios registrados en los contenidos noticiosos presentados a través de plataformas, de portales informativos, son positivos y han servido para revitalizar el periodismo .

En cuanto a los canales de divulgación, casi la mitad (45%) de los entrevistados dijo que si pudiera escoger el medio para informar lo haría por los digitales o redes sociales; un 25 % seleccionó televisión; 20% radio y 10% prensa.

Ante la pregunta si creen que un periodista puede opinar en las noticias, un 65 % de los consultados respondió que no y este concepto primó entre los profesionales con edades superiores a los 30 años y con más años de experiencia. Entre los jóvenes, el 35 % fue el que conceptuó que en las noticias cabe la opinión.

Frente a la consulta sobre si estaban de acuerdo o no con el activismo en el periodismo fueron los periodistas jóvenes, los menores de 30 años, los que respondieron en mayor proporción (65%) que aprobaban ese doble papel. Sobre todo, los hombres (58,3%) expresaron esa posición. También un 75 % de los jóvenes manifestó estar de acuerdo con hacer periodismo desempeñándose como influenciadores y *youtubers*.

Estos primeros resultados estarían reflejando que hay cambios o una forma distinta de ver y ejercer el periodismo, especialmente entre los periodistas jóvenes. De ahí la importancia de hacer una encuesta nacional con los periodistas de todas las edades para establecer las realidades, debilidades y fortalezas del periodismo actual, del nuevo periodismo, cuántas verdades y falsedades existen. También que es necesario consultar a las audiencias sobre estos temas y el binomio periodismo-activismo para establecer, por ejemplo, si este factor ha influido directamente en la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación y, en general, del periodismo nacional.

Con las conclusiones que se alcancen en una encuesta nacional como la que se plantea, se abrirá un camino para andar con más firmeza sobre el qué hacer para el fortalecimiento del periodismo en Colombia.

# **RE PENSAR EL PERIODISMO:**

## HACIA UNA ENCUESTA DISTINTA

#### Valeria Parra Gregory

Politóloga y periodista, Profesora investigadora, ITESO, Mx

#### Karen Méndez

Politóloga, periodista, fotógrafa empírica y educadora popular

#### Andrés Lombana-Bermúdez

Investigador, diseñador y educador que trabaja en la intersección entre tecnología, ciudadanía, y educación, Universidad Javeriana

Los estudios sobre las realidades y tendencias del periodismo que se han desarrollado en años recientes en Colombia permiten constatar algunas de las transformaciones que ha tenido el ecosistema mediático a medida que avanzan los procesos de digitalización y repolitización de todos los sectores y dimensiones sociales. Sin embargo, quedan varias transformaciones por entender tanto den cuanto a los cambios sistémicos como de las prácticas mediáticas de las/os periodistas y las/os ciudadanas/os.

Hace falta formular otras preguntas para comprender un ecosistema mediático que hoy en día es híbrido, mezcla de medios tradicionales y digitales, de medios *mainstream*, alternativos, corporativos y comunitarios, en donde las dinámicas de los flujos de información y contenidos tienden a ser más desordenadas, de muchos a muchos, con la participación de ciudadanas/nos, públicos y audiencias que interactúan en red.

En este sentido, la comprensión de las prácticas mediáticas, tanto de periodistas como de ciudadanas/os se configura como uno de los vacíos en los estudios hasta ahora desarrollados en Colombia. Este tipo de prácticas hacen referencia a las actividades socioculturales y técnicas que las personas hacen con dispositivos digitales como el teléfono celular o la computadora de escritorio, o dispositivos análogos como la

radio, la prensa y la televisión. Las prácticas mediáticas requieren que las personas desarrollen ciertas habilidades funcionales y disposiciones críticas y reflexivas que, si bien pueden adquirirse por medio del aprendizaje informal, también pueden ganarse por medio de la educación formal. Independientemente de cómo se adquieran, las habilidades y disposiciones que hacen parte de las prácticas mediáticas de lxs ciudadanxs (de diferentes edades y grupos poblacionales) y periodistas en Colombia no han sido investigadas.

Comprender estas prácticas, en su complejidad, es necesario para reconocer esas otras brechas y desigualdades que van más allá de la conectividad y acceso a tecnología, y pasan por las motivaciones, conocimientos y otras dimensiones del uso de los medios y las tecnologías.

#### PERIODISTAS Y MEDIOS

A la hora de caracterizar a las y los periodistas, es importante ampliar las variables que hasta el momento se han tenido en cuenta. Elementos como el género (visto desde una perspectiva más diversa) o la procedencia étnica, permitirían construir un perfil más complejo de quienes ejercen este oficio en el país. Si bien estudios como el de Reuters (2020) destacan los avances relacionados con género, se evidencia un vacío en lo que tiene que ver con los efectos que tiene ejercer el periodismo siendo mujer. Así las cosas, conviene identificar el techo de cristal en las salas de redacción, los riesgos que enfrenta una mujer en campo o la discriminación que puede enfrentar desde el momento mismo de la contratación. En este punto, vale señalar que este análisis se extiende a los demás géneros con los que se puede identificar una persona y que hasta el momento han sido considerados por pocas encuestas, como la realizada por Cifras y Conceptos en conjunto con la Universidad del Rosario, "Qué opinan y qué sienten los jóvenes" en 2020.

Asimismo, estudios como la Caracterización de las condiciones de trabajo de las y los periodistas en Colombia (Fecolper, 2020) proponen diferentes perspectivas sobre lo que significa ser periodista. En este sentido, es útil preguntarse si las y los periodistas en Colombia necesariamente han tenido formación académica en el área o si son formados en la práctica. Lo anterior pone sobre la mesa la reflexión en torno a la pertinencia del periodismo como pregrado o posgrado y sobre los contenidos básicos que este programa debería tener.

De igual manera, teniendo en cuenta los hallazgos de Germán Rey (2021) relacionados con las condiciones laborales del medio periodístico, es importante profundizar en sus derechos como trabajadoras/es y en los mecanismos a los que podrían acudir en caso de verlos vulnerados. Esto permitiría identificar las principales dificultades al respecto, para formular así soluciones e incentivos que fortalezcan el oficio.

Colombia tiene una larga tradición de informativos locales (radios comunitarias), medios universitarios, experiencias comunicativas étnicas y actualmente de medios digitales de proximidad que hasta el momento no se han incluido en las encuestas. Por lo tanto, como parte de este proceso de caracterización de quienes ejercen la labor periodística, vale incluir personas pertenecientes *a diferentes tipos de medios*, como también a aquellos que, como se dijo, no necesariamente trabajan en un medio de comunicación.

A esto se suma la necesidad de abarcar *la ruralidad* en los cuestionarios, para conocer qué tipo de periodistas, periodismo y usuarias/os hay en la mayor parte del país. Esto debido a que las encuestas hasta ahora existentes se centran en medios tradicionales, se hacen en las ciudades o no incluyen un ítem que permita saber a qué tipo de medio está adscrita la persona que la contesta. En conjunto esta información contribuiría a la construcción de un mapa más amplio del ecosistema de medios en Colombia.

En este punto, es importante reconocer que no todas/os las/os periodistas tienen el mismo rol, por lo que es conveniente cuestionarse sobre lo que significa ser reportera/o en un medio de comunicación y lo que es ser jefe de prensa en una entidad pública o lo que debe hacer un corresponsal en una zona rural, en comparación con la persona encargada de las redes sociales del medio. Por lo tanto, es útil indagar sobre los distintos roles y escenarios en los que se desenvuelven las/os reporteros, para identificar cómo se conforman los equipos de trabajo y cuáles son las diversas formas de ejercer este oficio hoy en día.

#### INFORMACIÓN

Hasta el momento, se dice que con las transformaciones tecnológicas y digitales de los últimos años las personas tenemos acceso a más información. Es así como la Encuesta de apropiación digital (CNC, 2020) muestra que con la llegada de internet, lo que más han ganado las personas es la información. Sin embargo, las encuestas existentes parten del supuesto de que tanto las y los periodistas, como la ciudadanía, entienden lo mismo por información. Por lo tanto, no se ha caracterizado lo que podría considerarse *información de calidad*, al tiempo que se vuelve a poner sobre la mesa el alcance y el deber de informar. En este punto, es necesario indagar sobre las expectativas que tienen productores y consumidores respecto a la información y lo que es y debería ser el periodismo y las/os periodistas. ¿Se trata de información que dote a los individuos de elementos necesarios para el ejercicio de sus libertades? ¿Es aquella que contribuya a la capacidad de gobernanza de los individuos? ¿Cuál es la agenda informativa de los medios y cuál espera la ciudadanía?

Del mismo modo, vale continuar con el esfuerzo que se ha venido haciendo hasta el momento para saber de dónde proviene esta información, pero añadiendo preguntas

relacionadas con los criterios de selección, tanto de las rutas de acceso, como de la información en sí misma.

Esta caracterización de la información que se produce y la que se espera recibir va acompañada de la reflexión alrededor de prácticas de verificación de la información (fact checking). Las encuestas realizadas en el ámbito nacional no incluyen la evaluación de estos hábitos en la producción y el consumo de información, por lo que sería conveniente abordarlas para contribuir a la construcción de la definición de información de calidad.

Lo anterior pone de manifiesto otro vacío importante en los estudios sobre periodismo y el ecosistema de medios colombiano: la ausencia de investigaciones sobre el desorden informativo o informacional. Este desorden es uno de los problemas más complicados en los ecosistemas mediáticos contemporáneos, como lo han demostrado las investigaciones desarrolladas en Europa y Norte América, tanto a escala nacional como global (Hwang, 2020; Wardle y Derakhshan, 2017). El desorden informativo caracteriza los flujos de información en ecosistemas mediáticos híbridos, en donde el uso de redes sociales y plataformas digitales ha incrementado la producción y circulación de contenidos entre muchos y muchas participantes de forma más acelerada y en una escala masiva. De acuerdo con Wardle y Derakhshan, el desorden informaciónal incluye la mis-información, des-información y mal-información. Por lo tanto, es un problema mucho más complejo que la mera circulación de noticias falsas o rumores. En contraste, el desorden de la información incluye un espectro de contenidos heterogéneo que va desde rumores a noticias falsas, pasando por memes y parodias, y llega a contenidos completamente fabricados, teorías de la conspiración y deep fakes.

El problema del desorden informacional está intrínsecamente relacionado con la crisis epistémica y con la falta de confianza en las instituciones y medios que han sido identificadas por varios estudios nacionales, regionales y globales. Por ejemplo, los estudios anuales del Reuters Institute de Oxford University (2020, 2021) y el Edelman Trust Barometer (2020) han indagado en esta crisis de confianza en las instituciones y medios, profundizando en las particularidades ocasionadas por la coyuntura de la pandemia en varios países alrededor del mundo y en las percepciones de los consumidores de noticias. Particularmente, llama la atención la metodología utilizada por el Edelman Trust Barometer (2020) para medir, de forma relativamente sencilla, la "higiene informacional" de los consumidores a partir de preguntas relacionadas con prácticas mediáticas (e. g., frecuencia de consumo de noticias, verificación de la información, difusión de información errónea, entre otras). En este sentido, debe destacarse la importancia de indagar sobre la "higiene informacional" o las prácticas mediáticas relacionadas con evaluación, búsqueda y circulación de información, para comprender el problema del desorden informativo.

Ahora bien, en este complejo panorama, caracterizado por múltiples crisis yuxtapuestas, la ética y la gobernanza de un ecosistema híbrido cobran gran relevancia. Es urgente abordarlas en los estudios de periodismo y medios en Colombia, para comprender las transformaciones en el pensamiento y conducta ética tanto de periodistas como de ciudadanxs en el nuevo ecosistema, y asimismo, saber cuáles son las percepciones sobre las posibilidades que puede ofrecer la regulación y gobernanza tanto de los medios tradicionales como los digitales para aliviar las crisis y ayudar a frenar el desorden informacional.

#### CONSUMIDORES

Poco se sabe sobre cuáles son las prácticas mediáticas de las/os ciudadanas/os al producir, distribuir y consumir contenidos en un ecosistema híbrido de medios tradicionales y plataformas digitales. Poco o nada se sabe sobre *las disposiciones críticas* y reflexivas y el pensamiento ético de las/los ciudadanas/os cuando interactúan en un ecosistema donde el desorden informativo es una de las principales características. Aunque en la literatura académica la indagación sobre estas prácticas muchas veces se realiza desde el paradigma de la alfabetización mediática e informacional, es posible también hacer este tipo de investigación sobre habilidades y disposiciones desde el estudio de las prácticas socioculturales. Sin embargo, independientemente del enfoque, es indispensable investigar sobre la percepción que tienen las/os ciudadanas/os sobre la importancia de fortalecer estas habilidades y disposiciones, bien sea desde el enfoque de la alfabetización y educación mediática o desde el enfoque de las prácticas.

De otro lado, el aumento de usuarios de dispositivos móviles (teléfonos celulares) con conexión a internet en Colombia, tanto en el ámbito rural como urbano, es una de las grandes fuerzas que está impulsando la transformación del ecosistema mediático y como tal merece ser investigada, tanto en cuanto al consumo de información y contenidos, como de su producción y distribución. Más allá de los datos cuantitativos sobre el número de conexiones a internet que se dan por medio de teléfonos móviles y su impacto en el "cierre de la brecha digital", es urgente indagar sobre la diversidad de prácticas mediáticas de las/os usuarias/os de estos dispositivos, sobre sus necesidades, motivaciones y conocimientos, teniendo en cuenta su heterogeneidad y las particularidades de acuerdo con género, edad, clase social y contexto geográfico (ciudad/campo).

En este ecosistema híbrido, las/os creadores de noticias y contenidos ya no son solamente las/os periodistas profesionales, sino que emergen también otra/os ciudadanas/os que participan activamente en la producción y circulación de información, interactuando con una variedad de públicos y audiencias en red. Estas/os ciudadanas/os logran posicionarse, en algunas ocasiones, como importantes

actores con capacidad para movilizar audiencias y públicos, como influenciadores que no necesitan de la infraestructura de los medios tradicionales para hacer oír su voz. Por el contrario, muchas veces son los medios tradicionales los que acuden a las/os influenciadores de las redes sociales y plataformas digitales para narrar los acontecimientos, producir contenidos y conectarse con nuevas audiencias y públicos.

Sin embargo, aun cuando la mayoría de ciudadanas/os creadores, productores y distribuidores de contenido no se posicionen como influenciadores en el ecosistema, sus prácticas mediáticas contribuyen notablemente a las dinámicas de los flujos de información y contenidos, y a definir tendencias y agendas.

Por esto, se propone caracterizar a la audiencia, diversas edades, géneros, clases sociales y contextos geográficos que contribuyan a llenar los vacíos existentes, para saber a quién se le está hablando y si corresponde con la audiencia que se imaginan los periodistas. Por otro lado, se busca indagar por la inclinación política de los medios desde los consumidores, para conocer qué tanto conoce o qué perspectiva tiene la audiencia sobre los medios que consume. Esto, porque en las encuestas e investigaciones sobre la orientación ideológica de las/os ciudadanas/os se encontró un vacío.

Finalmente, es importante ampliar el espectro de personas incluidas en los paneles de líderes de opinión. Lo anterior implica tener en cuenta líderes que se encuentren cercanos a agendas diferentes a las tradicionales, con perfiles sociodemográficos más diversos que ofrezcan una mirada más amplia y completa sobre el panorama de consumo de información periodística en el país.

## Encuesta para periodistas

### Cuestionario "SUGERIDO" dirigido a las y los periodistas

Preguntas-guía (Parra, Méndez, Lombana-Bermúdez)

- 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. Menor de 18 años
  - b. Entre 19 y 25 años
  - c. Entre 26 y 35 años
  - d. Entre 36 y 45 años
  - e. Entre 46 y 55 años
  - f. Entre 56 y 65 años
  - g. Entre 66 y 75 años
  - h. Mayor de 75 años
- 2. ¿Con cuál género se identifica?
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Transgénero
  - d. Transexual
  - e. No binario
  - f. Otro
- 3. ¿En el marco de su labor, ha sido víctima de algún tipo de violencia en razón del género con el que se identifica?
  - a. Sí
  - b. No
- 4. ¿A cuál grupo étnico pertenece?
  - a. Indígena
  - b. Gitano / Rom
  - c. Raizal del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
  - d. Afrodescendiente
  - f. Ninguno de los anteriores

- 5. ¿Cuál es el máximo nivel académico alcanzado? a. Bachiller b. Técnico/tecnólogo c. Pregrado d. Especialización e. Maestría f. Doctorado 6. ¿Cuenta con alguna formación de pregrado o posgrado en periodismo, comunicación social o afines? a. Sí-Pregrado b. Sí-Posgrado c. No 7. ¿Dónde vive? a. Listado de departamentos b. Listado de municipios del departamento
  - 8. Según los recibos de los servicios públicos, ¿a qué estrato pertenece el lugar donde vive?
    - a. 1
    - b. 2
    - c. 3
    - d. 4
    - e. 5
    - f. 6
    - g. No aplica
  - 9. Si trabaja en un medio de comunicación, este se considera:
    - a. Tradicional
    - b. Independiente
    - c. Alternativo
    - d. Comunitario
    - e. Otro, ¿cuál?
- 10 ¿Cómo se encuentra vinculado a la entidad, empresa o medio para el que trabaja?
  - a. Contrato laboral
  - b. Contrato de prestación de servicios

- c. Freelance
- d. Voluntaria/o
- f. Otro, ¿cuál?
- 11. ¿Qué rol ocupa la entidad, empresa o medio para el que trabaja?
  - a. Editor/a
  - b. Reportera/o
  - c. Fotógrafa/o
  - d. Periodista de datos
  - e. Jefe de prensa
  - f. Otro, ¿cuál?
- 12. La mayoría de las personas de su equipo de trabajo son:
  - a. Mujeres
  - b. Hombres
  - c. Otro, ¿cuál?
- 13. ¿Alguna vez sus derechos laborales han sido vulnerados?
  - a. Sí
  - b. No
- 14. ¿Ha presentado la denuncia en las instancias correspondientes?
  - a. Sí
  - b. No
- 15. ¿Cuenta con todas las garantías que le permiten ejercer su derecho a la libertad de expresión?
  - a. Sí
  - b. No
- 16. ¿Alguna vez ha sido amenazada/o o agredida/o por investigar o publicar algún contenido periodístico?
  - a. Sí
  - b. No
- 17 ¿Cuál es la principal fuente de financiación del medio en el que trabaja? (Puede marcar más de una opción)
  - a. Publicidad
  - b. Organización no gubernamental
  - c. Recursos públicos
  - d. Organizaciones internacionales

- f. Suscripciones
- g. Crowdfunding
- 18. ¿Cuál es el alcance geográfico de la información que publica?
  - a. Local
  - b. Regional
  - c. Departamental
  - d. Nacional
  - e. Internacional
  - f. Otro, ¿cuál?
- 19. ¿Considera que en el medio en el que trabaja se prioriza algún formato sobre los demás?
  - a. Sí

¿Cuál? Escrito / Audiovisual / Visual / Sonoro / Interactivo

- b. No
- 20. ¿En el medio en el que trabaja existe el rol de fact checker?
  - a. Sí
  - b. No
- 21. Que tan de acuerdo está con la afirmación: "El fact checking o verificado es indispensable para los medios de comunicación".
  - a. En un rango entre 0...100%
- 22. En términos políticos, ¿cuál es la orientación de su medio?
  - a. Tradicional
  - b. Progresista
  - c. Muy progresista

d. Otra:		
u. Oua.		

- 23. ¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación: "El medio en el que trabajo tiene una orientación partidista".
  - a. Nada de acuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
- 24. ¿Qué tanta autonomía tiene para elegir el contenido de la información que produce?

a. Total	
b. Algo	
c. Poca	
d. Nada	
25. ¿Qué tanta autonomía tiene para elegir el formato de la información que produce?	
a. Total	
b. Algo	
c. Poca	
d. Nada	
26. Mencione tres características de la información que produce. (Abierta)	
a	
b	
C	
27. La información que produce está dirigida a personas con las siguientes características (marque las opciones que considere necesarias):	
a. Pertenecen al siguiente rango de edad	
Menor de 18 años	
Entre 19 y 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 45 años	
Entre 46 y 55 años	
Entre 56 y 65 años	
Entre 66 y 75 años	
Mayor de 75 años	
b. Tienen el siguiente nivel de escolaridad	
Ninguno	
Bachiller	
Técnico/tecnólogo	
Pregrado	
Posgrado	
c. Tienen los siguientes hábitos de consumo de información:	
Consultan diversos medios de comunicación	
Consultan medios de comunicación similares	
Consultan únicamente su medio de comunicación	

Siempre verifican la información que consumen

De vez en cuando verifican la información que consumen

Nunca verifican la información que consumen

- 28. ¿Utiliza contenidos producidos por el público como fuentes?

  - b. No
- 29. Mencione los tres temas que dominan la agenda del medio en el que trabaja (Abierta)

a	 	 	
b.			
С.			

30. Mencione tres temas que no se cubren en el medio en el que trabaja (Abierta)

1	
0	
•	
<b>└</b> •	

- 31. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:
  - a. "Los medios de comunicación deben fomentar la educación mediática e informacional en las y los ciudadanos"

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

b. "Los medios de comunicación deben fomentar el desarrollo de competencias mediáticas (evaluación de información, creación de contenidos, participación, ética) en las y los ciudadanos"

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

32. ¿De qué forma pueden los medios fomentar la educación mediática e informacional y el desarrollo de habilidades mediáticas en los públicos, audiencias y ciudadanías?

- a. Creando y facilitando acceso a recursos de aprendizaje sobre educación mediática
- b. Contrastando diferentes fuentes
- c. Verificando noticias falsas y explicando cómo lo hacen
- d. Garantizando una alta calidad de la información
- e. Abriendo canales de participación con la ciudadanía e incentivando la retroalimentación
- 33. ¿Ha utilizado el silencio estratégico cuando enfrenta la desinformación en su práctica periodística?
  - a. Sí
  - b. No
- 34. ¿Cree que este tipo de estrategia puede ser efectiva para combatir la circulación de noticias falsas, rumores y otros tipos de desinformación?
  - a. Sí
  - b. No
- 35. ¿Considera que las plataformas y redes digitales deberían regularse?
  - a. Sí
  - b. No
- 36. Explique su respuesta a la anterior pregunta (abierta)
- 37. ¿El medio en el que trabaja tiene un código de ética o unas normas de conducta para periodistas?
  - a. Sí
  - i. ¿Considera que este medio y sus periodistas cumplen ese código o siguen las normas?
    - a. Nunca
    - b. Casi nunca
    - c. Algunas veces
    - d. La mayoría de las veces
    - e. Siempre
  - b.. No

## **Encuesta para las audiencias**

### Cuestionario "SUGERIDO" dirigido a la audiencia

Preguntas-guía (Parra, Méndez, Lombana-Bermúdez)

- 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. Menor de 18 años
  - b. Entre 19 y 25 años
  - c. Entre 26 y 35 años
  - d. Entre 36 y 45 años
  - f. Entre 46 y 55 años
  - g. Entre 56 y 65 años
  - h. Entre 66 y 75 años
  - i. Mayor de 75 años
- 2. ¿Con cuál género se identifica?
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Transgénero
  - d. Transexual
  - e. No binario
  - f. Otro
- 3. ¿A cuál grupo étnico pertenece?
  - a. Indígena
  - b. Gitano / Rom
  - c. Raizal del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
  - d. Afrodescendiente
  - f. Ninguno de los anteriores
- 4. ¿Cuál es el máximo nivel académico alcanzado?
  - a. Ninguno
  - b. Bachiller
  - c. Técnico/tecnólogo

- d. Pregrado
- e. Especialización
- f. Maestría
- g. Doctorado
- 5. ¿Dónde vive?
  - a. Listado de departamentos
  - b. Listado de municipios del departamento
- 6. Según los recibos de los servicios públicos, ¿qué estrato es el lugar donde vive?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
- 7. Está interesada/o por información del nivel:
  - a. Local
  - b. Regional
  - c. Departamental
  - d. Nacional
  - f. Internacional
  - g. Otro, ¿cuál?
- 8. ¿Qué tan a menudo se informa (lee, escucha, ve noticias)?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca (una vez a la semana)
  - c. A menudo (todos los días, al menos 1 o 2 veces)
  - d. Muy a menudo (entre 3 y 5 veces al día)
  - e. Todo el tiempo (más de 6 veces al día)
- 9. Cuando lee, escucha o ve noticias, su preferencia es:
  - a. Informarse a través de medios que tienen diferentes orientaciones políticas o partidistas.
  - b. Informarse a través de medios que tienen una misma orientación política o partidista
- 10. ¿Qué tan a menudo verifica las noticias y contenidos antes de compartirlos en sus redes?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A menudo
- d. Siempre
- 11. ¿Acude a diferentes medios para consultar sobre un mismo suceso?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. A menudo
  - d. Siempre
- 12. Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "Los medios que utilizo para informarme son imparciales"
  - a. Nada de acuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
- 13. Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones
  - a. Considero que debería mejorar mis habilidades para evaluar la información de los medios de comunicación (competencia mediática e informacional)

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

b. Considero que debería mejorar mis habilidades para crear contenido en los medios de comunicación (competencia mediática e informacional)

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

c. Considero que debería mejorar mis habilidades para buscar y encontrar información en los medios de comunicación (competencia mediática e informacional)

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

d. Considero que debería mejorar mis habilidades para circular contenidos en los medios de comunicación (competencia mediática e informacional)

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

e. Considero que debería mejorar mis habilidades para participar en los medios de comunicación (competencia mediática e informacional)

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

- 14.. ¿Qué tanto conoce y sigue las normas o guías de comunidad de las redes sociales y plataformas que utiliza?
  - a. Nada
  - b. Muy poco
  - c. Poco
  - d. Algo
  - e. Mucho
- 15. Que tanto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

a.Las normas o guías de conducta de las plataformas digitales y redes sociales son necesarias.

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Los mecanismos para garantizar que las normas de las plataformas digitales y redes sociales se cumplan funcionan adecuadamente

	En desacuerdo
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo
16.	¿Qué hace para estar bien informado? (Abierta)
17.	¿Para qué le sirve estar bien informado? (Abierta)
18.	Mencione la característica más importante de la información de calidad (Abierta
10	
19.	¿Los medios que consulta verifican la información antes de publicarla?
	a. Sí
	b. No
	c. No sé
	Qué tan interesado está por contenidos alrededor de los siguientes temas: a. Género b. Gobierno
	c. Movilización social
	d. Drogas
	e. Economía / Medio ambiente
	f. Deportes
	g. Tecnología
	h. Salud
	i Ciencia

Nada de acuerdo

- i. Moda
- k. Música
- I. Espectáculo
- m. Arte
- n. Opinión, otro, ¿cuál?
- 21. ¿Qué formato prefiere al momento de consumir información?
  - a. Escrito
  - b. Audiovisual
  - c. Visual
  - d. Sonoro
  - e. Interactivo
- 22. Los medios de comunicación que consume tienen una postura:
  - a. Progresista
  - b. Tradicional
  - c. Otra, ¿cuál?
- 23. ¿Cómo verifica la información que consume?
  - a. Consulta otros medios
  - b. Consulta las fuentes directamente
  - c. Consulta con otras personas
  - d. Consulta una página de fact checking
  - e. Verifico quién es el/la autor/a
  - g. Verifico la fecha
  - h. No verifico
- 24. ¿Por qué comparte una noticia en sus redes sociales?
  - a. Porque es de interés público
  - b. Porque me generó alguna emoción
  - c. Para discutirla con familiares, amigas/os o compañeras/os del trabajo
  - d. Porque es de un tema de mi interés con el cual me identifico
  - e. Para contribuir a una causa política o un movimiento social
- 25. ¿Qué hace con las noticias que recibe a través de redes sociales?
  - a. Las lee
  - b. Las ignora
  - c. Las comparte en la misma red
  - d. Las comparte en otras redes sociales o chats

	Las compara con otras noticias
	Les da "Me gusta"
g.	Las discute o comenta
26. ¿ł	Ha producido contenidos informativos en redes sociales y plataformas?
a.	Sí
b.	¿En qué formato?
С.	Foto
d.	Video
	Texto
f. /	Audio
g.	Combinando varios formatos de texto, audio, video e imagen
27. ¿C	Con qué frecuencia produce estos contenidos?
a.	Diariamente
b.	Una vez a la semana
c.	Varias veces al mes
d.	Una vez al mes
e.	Una vez al año
f.	No
28. ż	Qué plataforma prefiere para publicar los contenidos informativos que uce?
•	WhatsApp
	Facebook
c.	Twitter
d.	YouTube
f.	TikTok
g.	Instagram
h.	SoundCloud
i. (	Otra: ¿Por qué? (explique su respuesta)
29. <b>¿</b> (	Cuáles son los temas sobre los que ha producido contenido informativo?
	Noticias de mi comunidad
	Política
c.	Deportes
	Medio ambiente
	Género
g.	Drogas
	<del>-</del>

i. Movilización social
j. Economía
k. Medio ambiente
I. Deportes
m. Tecnología
n. Salud
o. Ciencia
p. Moda
q. Música
r. Espectáculo
s. Arte
t. Otro:
u. Ninguno, no he producido contenidos informativos
30. ¿Produce contenidos utilizando su teléfono móvil?
a. Sí
b. No
31. ¿Qué aplicaciones utiliza para producir contenidos en su teléfono móvil? (Abierta)
32. ¿Qué tipo de interacción prefiere tener con los contenidos de las plataformas

- y redes sociales?
  - a. Dejar comentarios

h. Gobierno

- b. Dar "Me gusta" o "Favoritos" o "<3"
- c. Re-compartir con su red de amigos o familiares (por ejemplo, retweet)
- d. Leerlos, escucharlos o verlos rápidamente (solo los titulares)
- f. Leerlos, escucharlos o verlos a profundidad, en detalle
- 33. ¿Cómo describe la audiencia o público que consume los contenidos que usted produce?
  - a. En su mayoría son familiares
  - b. En su mayoría son amigos
  - c. En su mayoría son compañeros y compañeras del colegio o la universidad
  - d. En su mayoría son compañeros y compañeras del trabajo

- e. En su mayoría son personas desconocidas
- f. En su mayoría son personas con intereses similares a los míos
- 34. Que tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "Las plataformas y redes sociales son un espacio seguro de participación"
  - a. Nada de acuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo.
  - f. Totalmente de acuerdo
- 35. Que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:
  - a. "Participo en las discusiones que son tendencia en redes sociales generando contenidos"
    - a. Nada de acuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    - d. De acuerdo
    - f. Totalmente de acuerdo
  - b. "Participo en las discusiones que son tendencia en redes sociales amplificando (dando me gusta, re-compartiendo) los puntos de vista y opiniones con los que estoy de acuerdo"

Nada de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

c. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para consumir la información de un medio?

Informa de temas que son de su interés

Es un medio que verifica la información

Es un medio que tiene titulares interesantes

En el medio trabajan periodistas de su interés

Es un medio masivo

Es un medio especializado

- 36. Usted prefiere:
  - a. Medios especializados
  - b. Medios que abordan varios temas

37. Respecto a la información que consume, usted se siente satisfecho
a. Sí
b. No
c. ¿Por qué?
38. ¿Los medios que consume presentan diversos puntos de vista sobre los temas que abordan?
a. Sí
b. No

## Estudios e investigaciones complementarias

Preguntas-guía (Parra, Méndez, Lombana-Bermúdez)

Como complemento a la encuesta se deberían estudiar con metodologías cualitativas (grupos focales, entrevistas a profundidad y paneles de expertos) para profundizar en los hallazgos y resultados de las mismas. En este sentido se sugieren los siguientes estudios:

### 1] ¿Qué es información?

Conformar un glosario desde las audiencias y los periodistas sobre lo que significa información y estar informado en el contexto colombiano actual

2] Definición del medio: caracterización de medios tradicionales, independientes, alternativos, comunitarios o las características asignadas

Definir los límites o la ausencia de estos entre estas categorías de medios, desde los mismos periodistas

- 3] Los medios: estructura organizacional de los medios Identificar cómo han cambiado las salas de redacción y caracterizar los roles que componen las salas de redacción actuales y las jerarquías que allí se manifiestan
- 4] Lugar de enunciación: la política

Orientación política de los medios: establecer criterios y categorías claras para determinar la orientación política de los medios de comunicación Cruzar tendencia política con agendas: verificar con qué temas los medios presentan una postura más progresista.

#### 51 Fuentes

Uso de fuentes oficiales Uso de otras voces o relatos

6] Definición del corresponsal: ¿cómo ha cambiado la figura del corresponsal? Identificar las posibilidades que tienen las/os periodistas según el medio al que pertenezcan (capacidad económica) para movilizarse a cubrir historias en otras regiones o conocer si la figura de corresponsal sigue vigente

6] Ciudadanía: interacción de contenidos producidos por las audiencias y reacción de los medios

Analizar cuál es el alcance de la información que producen las audiencias y las reacciones de los medios frente a esto

- 7] Nuevos periodistas: etnografía sobre el ciudadanas/os influenciadores En Colombia, aún no se han realizado estudios etnográficos sobre las prácticas, motivaciones y conocimientos de ciudadanas/os influenciadores en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok
- 8] Enfoque diferencial en salas de redacción: género, raza, diversidad sexual

#### Referencias

2021 Edelman Trust Barometer.

Hwang, Tim. 2020. Deconstructing the Disinformation War. Social Science Research Council, MediaWell. https://mediawell.ssrc.org/expert-reflections/deconstructing-the-disinformation-war/. DOI: 10.35650/MD.2053.d.2020.

Reuters - Digital News report 2020.

Reuters - Digital News report 2021.

Rey, G. 2021. Navegando los datos. El periodismo colombiano explorado desde estudios cuantitativos recientes.

Wardle, C. y Derakhshan, H. 2017. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, DGI (2017) 9.

Universidad del Rosario. 2020. ¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?

Fecolper. 2020. Caracterización de las condiciones de trabajo de las y los periodistas en Colombia.

# NAVEGANDO LOS DATOS: EN BUSCA DEL PERIODISMO

Navegando los datos: En busca del periodismo es un libro que aborda la preocupación por conocer el estado actual del periodismo. El Círculo de Periodistas de Bogotá decide realizar una encuesta para comprender la conexión entre el periodismo y la sociedad. Guiados por la experiencia de destacados maestros y basándose en encuestas existentes, los autores revelan los hallazgos comunes sobre los nuevos modos de lectura, la apropiación digital, las relaciones entre jóvenes y medios, los líderes de opinión, los modos de trabajo periodístico, el futuro de los medios y el impacto de las noticias falsas. Un libro que analiza el cambio de paradigma en el periodismo, donde los periodistas ya no tienen exclusividad como fuentes y canales de divulgación, y los jóvenes aspiran a ser influenciadores y creadores de contenido.

FES Comunicación - Proyecto de la Friedrich-Ebert-Stiftung para el análisis de la comunicación para América Latina. Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. Nuestras áreas de trabajo son la comunicación política, periodismo independiente, comunicación y ciudadanía, libertad de expresión y ciberactivismo. Esta publicación es de descarga gratuita.

