



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El ciberperiodismo de lo viral en los medios de  
comunicación en México.  
Propuestas para un mejor manejo de la información.

### TESINA

Que para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

### PRESENTA:

Brianda Almanza Montoya

### ASESOR:

Jorge Luis Cervantes Magaña

Ciudad Universitaria, CDMX, 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Dedicada con amor a Tomillo, Erika y Darío  
Gracias por siempre estar ahí para mí, por escucharme, inspirarme y apoyarme.  
“Los mejores momentos es con ustedes”

### Agradecimientos

Concluir este proyecto profesional no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas que durante el proceso me guiaron y me brindaron su tiempo escuchándome y aconsejándome.

A mi asesor Jorge Luis Cervantes Magaña, que siempre mostró la disposición para resolver mis dudas y me ayudó a darle sentido a este texto.

A los editores, Alejandro Bazán, Laura Manzo, Tania Soto, Armando Talamantes y Liliet Heredero que me brindaron su consejo y experiencia a través de entrevistas.

A Erika Almanza, que me ayudó con todos los trámites administrativos mientras yo estaba en el extranjero.

A mis exprofesores, quienes desde las aulas me hicieron amar el periodismo y me inspiraron para ejercerlo.

A la UNAM, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para cumplir mis metas y seguir persiguiendo más sueños.

Brianda Almanza



## Contenido

Introducción .....	7
Capítulo 1: El periodismo, una herramienta de información .....	12
1.1 La producción noticiosa en México.....	15
1.2 ¿Qué es noticia? ¿Ha cambiado la definición?.....	16
1.3 Periodismo digital en México .....	22
Capítulo 2: El uso de internet en México .....	32
2.1 El aumento del uso del internet en México.....	33
2.2 Principales usos del internet en México .....	36
2.3 Dispositivos preferidos por los mexicanos y su importancia .....	40
Capítulo 3: El mexicano y su comportamiento en redes sociales .....	43
3.1 Definición de las redes sociales.....	44
3.2 El uso de Facebook y Twitter en México .....	47
3.3 Las redes sociales como medio de información .....	50
Capítulo 4: La viralidad en Facebook y Twitter .....	54
4.1 ¿Qué es la viralidad en redes sociales? .....	55
4.2 Dale like y compartir: ¿Por qué se vuelven virales los contenidos en redes sociales? .....	57
4.3 El papel de los medios de comunicación en lo viral.....	63
Capítulo 5: Cuatro hechos virales y su difusión en los medios .....	66
5.1 El vestido que originó el periodismo de lo viral .....	66
5.2 La ética periodística y el caso de Lord Nazi Ruso .....	71
5.3 Los memes, la nueva justificación editorial.....	79
5.4 Fake news y #Verificado2018, el pleonismo del periodismo .....	88

Capítulo 6: Los editores hablan.....	101
6.1 Las redes sociales, la nueva competencia de los medios de comunicación .....	102
6.2 Las tres C del periodismo digital: Calidad=Credibilidad=Clics.....	111
6.3 ¿Cuánto tiempo durará el periodismo de lo viral? .....	117
6.4 Las nuevas tendencias virales y modelos de información .....	122
 Conclusiones: .....	 130
 Bibliografía .....	 134
Encuestas y estudios: .....	134
Notas: .....	135
Bibliografía: .....	138
Revistas: .....	139
Videos: .....	140

## Introducción

Las fiestas de XV años en México son parte de las tradiciones culturales del país. En ellas las familias gastan cientos de pesos para ofrecer comida y baile a familiares y amigos que celebran que la hija adolescente de la familia cumple quince años.

Aunque la mayoría de las veces estas celebraciones quedan en el ámbito familiar, en 2016 aconteció la primera fiesta de XV años masiva en México.

#LosXVDeRubí fue la etiqueta que usaron los internautas para convocar a la asistencia masiva a la fiesta de la quinceañera que se celebraría el 26 de diciembre en un rancho en San Luis Potosí.

Lo que empezó como una broma en redes sociales concluyó en una fiesta multitudinaria en la que participaron más de 4,000 desconocidos, famosos, agrupaciones reconocidas de música de banda y hasta políticos.

Pero, ¿cuál es la importancia de esta fiesta?, ¿qué destaca de los más de cinco minutos de fama que tuvo la quinceañera?, ¿qué impulsó que esta celebración se hiciera masiva?

En un hecho casi inaudito, gran cantidad de medios nacionales, internacionales e incluso agencias de noticias dieron fuerza a un hecho que surgió en las redes sociales como una broma para finalmente convertirlo en una realidad.

Un evento en Facebook fue el primer capítulo de toda una novela que crearon los medios de comunicación durante todo el mes de diciembre.

En radio, televisión y prensa se hablaba de los XV años de Rubí, de la comunidad de La Joya en San Luis Potosí.

No importó el corte editorial del medio, el enfoque o la especialización, todos buscaron “subirse al tren del meme” del evento viral en redes.

Los medios especializados en política elaboraron la nota de los funcionarios que darían algún regalo a la festejada, los que mandaron sus felicitaciones y los que apoyarían económicamente en la realización de la fiesta.

Las revistas y medios digitales de la farándula se enfocaron en los famosos que acudirían a la celebración, quién diseñaría el vestido, quién amenizaría la reunión entre otros pormenores del festejo.

Los periódicos especializados en negocios y economía abordaron el tema desde el costo de la fiesta y de las empresas que ofrecerían algún patrocinio, el aumento del turismo en la zona, las oportunidades de negocio que se presentaban en esta fiesta masiva.

La televisión explotó el tema con múltiples apariciones de la quinceañera en su gama de programas de corte rosa o de revista.

Simulaciones de su fiesta, entrevistas, bailes y regalos fueron parte de las transmisiones en vivo que hicieron las dos principales televisoras en México: Televisa y TV Azteca.

Rubí, la quinceañera más famosa de México tuvo su propio capítulo en el programa de la Rosa de Guadalupe que transmite Televisa, recibió regalos de políticos y famosos y cada uno de estos detalles tuvo la cobertura de distintos medios.

Así fue como la viralidad de las redes sociales de un hecho que sólo era un rumor en un inicio, saltó a los medios de comunicación, convirtiendo la supuesta fiesta masiva de Rubí en una realidad.

La constante aparición de la quinceañera en radio, televisión y prensa le dio un giro a la viralidad de una broma, la transformó en información real, en un hecho que mereció la cobertura de prensa el día de la celebración.

El caso de #LosXVdeRubí es sólo uno de los cientos de hechos virales que retoman día a día los medios para completar su agenda diaria de información. Un fenómeno cada vez más frecuente y que cambia la estructura del periodismo que actualmente conocemos.

En el momento en que los medios tomaron un hecho irreal, que era la supuesta asistencia de miles de personas a la fiesta de Rubí, y la convirtieron en un hecho real, dejaron de cumplir una premisa básica del periodismo, la verosimilitud, que dictan los manuales periodísticos tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, con hechos como este queda reforzada la premisa que establecieron Vicente Leñero y Carlos Marín en su *Manual de Periodismo*: “Casi todos los medios de

información tienen objetivos fundamentalmente comerciales que sobreponen a los propósitos genuinamente periodísticos”<sup>1</sup>.

¿La batalla por el clic, por mantener los patrocinios y los convenios comerciales ha ocasionado que los medios volteen con más frecuencia hacia las redes sociales?

Transmisiones en vivo, cobertura minuto a minuto del evento, galerías y videos fueron algunas de las ofertas que dieron los medios de comunicación para tener atrapados a los mexicanos.

Es de celebrarse la creatividad con la que algunos medios buscaron “subirse al tren del mame” para poder tener una noticia sobre Rubí, aunque su medio tuviera alguna especialización como negocios y economía y eso hiciera difícil desarrollar el tema.

Pero también está el otro lado de la moneda, aquellos que forzaron el hecho que pareciera no tenían un ángulo específico, que explotaron a tal grado la información que provocaron el tedio sobre los mexicanos.

Y esa es sólo una de las consecuencias que tiene para los medios mexicanos abordar contenidos virales. Si bien, la difusión de un video motivacional o de algún hecho positivo puede generar reacciones favorables en la sociedad, la publicación de rumores, chistes o hechos desafortunados que circulan en Facebook y Twitter pueden dejar de lado información relevante.

Tal fue el caso a principios de 2017, cuando un hecho viral ocupó las redacciones no sólo de México, sino del mundo.

De un momento a otro comenzó a circular un video viral en redes sociales, donde aparecen dos niños interrumpiendo a su padre durante una entrevista en vivo para la BBC.

Las reacciones del padre y de la madre ante la presencia de sus hijos en la transmisión en vivo causaron tanto revuelo que comenzó la batalla por los clics.

Poco importaron las decisiones de la presidenta de Corea del Sur Park Geun-hye, de las que pretendía hablar el politólogo Robert Kelly, antes de ser interrumpido por sus hijos, ahora los medios de comunicación querían saber de él, de su vida, de su esposa, de sus hijos, de su reacción.

---

<sup>1</sup> Vicente Leñero, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, Séptima Edición, 1986, p.18.

No querían su conocimiento en política exterior, porque esa información no generaría los mismos clics que publicar la historia de la esposa del politólogo que sale a su rescate en medio de la transmisión.

Así comenzó otro capítulo en el que los medios internacionales dieron mayor importancia a la vida personal del académico que a sus opiniones sobre temas globales.

¿La viralidad le está quitando seriedad al periodismo? ¿Está convirtiéndolo en una mera reproducción de contenidos en redes sociales que se pueden difundir por sí solos?

O tal vez sólo se sigue reproduciendo lo que plasmaron Leñero y Marín en su manual que dicta que “formalmente, la proliferación de periódicos, revistas, programas radiofónicos y televisivos crean la ilusión de una sociedad exhaustivamente informada, pero en realidad desorienta con el bombardeo de un periodismo superficial y atomizado en extremo”<sup>2</sup>.

El presente estudio de caso busca resolver esas preguntas a partir del análisis de cinco acontecimientos virales que fueron retomados por los medios y con una serie de entrevistas a editores de distintos medios de información, son ellos quienes toman la decisión de qué temas publicarán en sus plataformas.

Sin lugar a dudas esta es una nueva etapa para el periodismo por lo que debe ser estudiada para ofrecer una visión de los aciertos y desaciertos que se están cometiendo, ya que en muchas ocasiones se justifica la publicación de un tema bajo el derecho a la libertad de expresión.

Sin embargo “la comunidad virtual y su compleja red de interacciones cambian vertiginosamente. Es necesario que la reflexión pública permita analizar el punto de encuentro entre el mundo digital y el real, y hasta donde impera el ejercicio de la libertad de expresión”<sup>3</sup>, señala el presidente del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), Ricardo Bucio Mújica en un análisis sobre las redes sociales.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.25.

<sup>3</sup> Mario Campos, et. al., Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales, México, Conapred, Colección Matices, 2015, p. 8.

Aunque se da por entendido que los tiempos cambian y la forma en que se informa sobre un hecho no es la misma que hace 50 años, el siguiente texto busca poner en evidencia las modificaciones que ha traído la viralidad al periodismo y las afectaciones que ha sufrido.

“La mayor innovación literaria de nuestro tiempo es el periodismo”

-Salvador Giner

## Capítulo 1: El periodismo, una herramienta de información

La misma naturaleza del ser humano, esa que le impide ser omnipresente, hace imposible que una persona se mantenga informada de todos los acontecimientos diarios, ya sea a nivel local, nacional o internacional.

El periodismo surge así como una herramienta de información, que en cualquiera de sus formatos, ya sea radio, televisión o prensa escrita, cumple la misión de proveer información de los hechos más relevantes que pueden ser de interés para la sociedad

El periodismo en México tiene más de 500 años de historia, según relata el historiador Salvador Novo, quien señala que desde la época colonial en el país se tiene presencia de personas encargadas de informar a la sociedad los acontecimientos más importantes.

“Los vecinos de la ciudad capital de la Nueva España escuchaban con atención las noticias que los famosos pregoneros -nombrados por el Cabildo en turno- hacían públicas, para sentar así -inconscientemente quizá- las bases del futuro periodismo en nuestro país”<sup>4</sup>.

Pero el periodismo escrito, ese que atañe a esta investigación, es el que tiene más años y el que sentó los precedentes para los otros formatos. Según el mismo historiador, se ubica como fecha de los inicios del periodismo mexicano en 1722.

Estarían por cumplirse 300 años de periodismo escrito “si empezamos la cuenta desde el año 1722, en que apareció el primer periódico propiamente dicho: La Gaceta de México”<sup>5</sup>.

Desde entonces el periodismo ha sido visto como “una forma de comunicación social, a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”<sup>6</sup>, señalan en su manual de periodismo Vicente Leñero y Carlos Marín.

---

<sup>4</sup> Luis Reed, María del Carmen Ruiz, *El periodismo en México .500 años de historia*, México, Editorial Edamex, Segunda edición, 1998, p. 7.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.7.

<sup>6</sup> Vicente Leñero, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, Séptima Edición, 1986, p.14.

El periodismo es una herramienta que sirve para que la sociedad se mantenga informada del qué, cómo, cuándo, dónde, y quiénes, están involucrados en hechos relevantes para la vida pública.

La periodicidad, neutralidad, verosimilitud e interés público deben ser las características básicas con las que debe contar el periodismo en cualquiera de sus formatos, ya que cumple con un papel muy importante en la sociedad a tal grado de ser considerado dentro de los medios de información como el cuarto poder.

“Por su propia dinámica el periodismo opera como estimulante y no como sedante del cambio social”<sup>7</sup>, comentan Leñero y Marín pero para ello deben hacer buen uso de la información.

Esta etiqueta del cuarto poder se debe principalmente a que los medios de información dan cuenta de la opinión pública a través del periodismo, aunque en tiempos modernos, algunos críticos señalan que no sólo se limita a reflejar la opinión pública, sino también la genera a través de la publicación de los contenidos.

Lorenzo Gomis, periodista español, señala que el periodismo cumple la función de brindarles a las personas el “presente social”, informándolos de distintos acontecimientos para que no sólo se queden con el panorama local que los rodea.

De acuerdo con Gomis, “gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante, sino como un periodo consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general”<sup>8</sup>.

Gracias a este “presente social” la audiencia comenta los acontecimientos, los analiza y se crea una opinión al respecto.

En la construcción de este cambio social el periodismo tiene un papel muy importante. Se cuentan en miles las veces en las que un texto periodístico ha modificado la vida diaria, y así da paso a grandes cambios en la sociedad, pero para ello se requiere que el periodismo sea de calidad, que proporcione información real, importante, investigada, que pueda influir en la opinión pública.

“El periodismo requiere de todo tipo de herramientas, las jurídicas, las de la investigación, las de la libertad de expresión, las que sirvan para universalizar el

---

<sup>7</sup> Vicente Leñero, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, Séptima Edición, 1986, p.19.

<sup>8</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, España, Editorial Paidós, Primera Edición, 1991, p.14.

derecho a la información, las del buen decir y mejor escribir, las de la búsqueda incansable de la verdad, las de servir a la ciudadanía y ayudar a construir una auténtica democracia”<sup>9</sup>, señala el periodista José Reveles.

Pero con el paso del tiempo se ha cuestionado la calidad y los fines del periodismo. La aparición de nuevas tecnologías ha desencadenado la proliferación de plataformas informativas que ofrecen contenidos con el fin de informar a la sociedad.

Así el periodismo que nació episódico y fragmentario, ahora se vuelve un proceso continuo informativo en donde los tiempos cortos conviven con los largos, pero ¿realmente es periodismo?, ¿sigue cumpliendo su función básica de informar a la sociedad? Algunos periodistas y editores piensan que no.

Estamos rodeados de información, de contenidos, de sitios periodísticos que bombardean con nueva información a cada instante sin considerar si toda esa información que publican es realmente trascendente para la sociedad o si puede generar un cambio en esta.

“Hacer periodismo no puede seguir siendo solamente producir contenidos. En una era donde lo que más abunda es la información, el periodista debe asumirse cada vez más como un filtro en vez de ser una fuente más de ruido. El concepto de la curaduría de contenidos es valioso porque nos permite revalorar nuestro oficio como un servicio público donde el lector está en el centro. El periodista ya no es el del megáfono, ni el que “da voz a los sin voz”. Más bien debemos apostar por un periodismo que ordene, jerarquice, filtre y, sobre todo, cure”<sup>10</sup>, señala Jorge Tirzo.

Ante este cambio en el periodismo nos disponemos a analizar la producción noticiosa en México, ya que como señala Gomis en su libro Teoría del periodismo, “corresponde al periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta que lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y del espacio”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> José Reveles, “De herramientas y periodismo” [En línea], Revista Mexicana de Comunicación, julio de 2017, Volumen 140, México, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/07/25/de-herramientas-y-de-periodismo/>, Consultado el 1 de febrero de 2018.

<sup>10</sup> Jorge Tirzo, “El periodismo curador (de contenidos) Filtrar más, producir menos” [En línea], Revista Mexicana de Comunicación, Julio-Diciembre de 2015, Vol. 137, México, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/el-periodismo-curador-de-contenidos/>, consultado el 1 de febrero de 2018.

<sup>11</sup> Lorenzo Gomis, Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente, España, Editorial Paidós, Primera Edición, 1991, p.19.

## 1.1 La producción noticiosa en México

En México la oferta de medios de comunicación podría parecer limitada debido al escaso número de canales de televisión abierta, estaciones de radio y periódicos impresos, sin embargo; el internet ha permitido que las audiencias tengan una mayor variedad de contenidos noticiosos.

Basta con dar un clic en el buscador de Google para que aparezcan cientos de resultados sobre cualquier hecho noticioso. Textos, videos, imágenes, blogs, entre otros contenidos son las herramientas para que los mexicanos se mantengan informados.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permiten que los usuarios puedan encontrar en la red algún sitio web que hable de lo que a ellos les interese, con la tendencia política, de género o social que más les atraiga.

Sin embargo, a pesar de la aparente variedad de contenidos, al momento de referirse a grandes sucesos, noticias relevantes o investigaciones profundas, la atención de las audiencias se centra en los medios tradicionales de comunicación.

La radio, la televisión y los periódicos impresos se vuelven el referente de la información verificada, investigada y relatada meramente con fines periodísticos, por ello sigue recayendo en ellos la importancia de informar de acuerdo a los principios básicos del periodismo.

Con el paso del tiempo estos mismos medios de información han ido creando estrategias para adaptarse a los cambios tecnológicos, y a pesar de que la práctica y los principios periodísticos deberían ser los menos afectados, la realidad es que han sufrido grandes cambios en busca de conseguir más audiencias.

En la batalla diaria por los clics los medios de comunicación dejan de lado información relevante y apuestan por aquellas noticias que dejarán más vistas en su portal. Es ahí donde entra la discusión del sentido noticioso de un hecho y que se explicará a continuación.

## 1.2 ¿Qué es noticia? ¿Ha cambiado la definición?

¿Qué es noticia? ¿Qué amerita estar en la primera plana de un periódico o ser considerada la información más relevante en un noticiario? Estas y muchas más son de las primeras preguntas que se hacen en un curso de redacción los futuros periodistas.

Y aunque hay definiciones casi escritas sobre piedra sobre lo que es noticia y lo que no, la realidad es que dicho término y su definición continúan cambiando con el paso de los años.

Vicente Leñero y Carlos Marín definen a la noticia como: “un escrito veraz oportuno y objetivo...es información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico”.<sup>12</sup>

De acuerdo con ambos autores la noticia es la materia prima del periodismo, por lo cual los medios de comunicación deberían poner mayor dedicación en la elaboración de estos materiales siempre cuidando la veracidad y objetividad de los textos, informando de la afirmación o negación de un hecho, la consumación de un suceso o la publicación de datos relevantes que una fuente proporcionó.

Pero bajo este criterio aún resulta poco claro qué podría ser considerado noticia y qué no. Ya que lo que podría interesarle a un sector de la población quizá no lo sea para el resto. Por ello es importante que el periodista haga una selección de la información que presentará a la audiencia.

Para Lorenzo Gomis, a través de las noticias es cómo el periodismo interpreta la realidad y la da a conocer a las audiencias. Por ello considera importante que no haya una difusión masiva de información, sino selectiva.

“Demasiada información que llegue demasiado rápida y demasiado en crudo puede inmovilizar a un individuo o una organización”<sup>13</sup>

Para la académica de la Universidad de Guadalajara, María Elena Hernández “lo inusual es lo que hace las noticias”, estas deberían “limitarse a los acontecimientos que conllevan cambios decisivos y una condición fundamental para la discusión social”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Vicente Leñero, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, Séptima Edición, 1986, p.47.

<sup>13</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, España, Editorial Paidós, Primera Edición, 1991, p.37.

<sup>14</sup> María Elena Hernández Ramírez, *La producción noticiosa*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, Colección Estado Cultura y Sociedad, 1995, p.16.

De acuerdo con Hernández la condición fundamental de las noticias “es la de mantener a los individuos y a las sociedades orientados y en contacto con su mundo y con la realidad, mediante ajustes menores”<sup>15</sup>.

Al menos estos autores coinciden en que la noticia debe ser un hecho relevante, y entonces, ¿por qué nos encontramos con mayor frecuencia noticias sobre banalidades?

Basta con que se acerquen las fiestas de fin de año, momento en que el flujo de información periodística disminuye para que podamos ver en los medios de información noticias poco relevantes, repetidas, sin rigor periodístico o tomadas de redes sociales.

*Esto cenarán en ‘El Torito’ los que no pasen el alcoholímetro en Navidad, Adamari López sube una foto a Instagram y la critican en redes*, son algunos de los titulares que se pueden leer en el mes de diciembre o peor aún, en cualquier fin de semana.

¿Dónde está lo noticioso de estos hechos?, ¿cuál es el valor periodístico de informar sobre estos acontecimientos?

Hernández Ramírez, socióloga en periodismo, recuerda en su libro algunos de los conceptos de Walter Lippmann en los que se define a las noticias como un producto social, una reconstrucción de la realidad en la que el concepto de noticia y verdad no deben estar íntimamente ligados.

Esto debido a que al ser una construcción social, no todos los hechos que se informan como noticia y que tienen como fuente el acontecer social tienen elementos verdaderos y de relevancia. En ese caso es misión del reportero verificar la información para convertir este hecho en una noticia.

Por ello, para hablar de la producción noticiosa en México se deben considerar los elementos y procesos que la conforman.

Hernández señala que en la producción noticiosa se deben tener en cuenta varios factores. El primero es que no sólo recae en los medios de comunicación la selección de los materiales que se publican, se toman en cuenta las opiniones de los que trabajan en esa redacción.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p.17.

La autora también habla de procesos burocráticos que influyen en la difusión de noticias, así como del poder institucional que ejerce el gobierno en los medios.

Es decir que en la producción noticiosa del país influye la dimensión profesional (los reporteros y periodistas), la dimensión burocrática (las fuentes, los procesos) y la institucional (el gobierno), “en donde una de las tres predomina sobre las otras”<sup>16</sup>.

En la producción noticiosa del país influyen muchos aspectos, entre ellos la dimensión organizacional de las noticias, es decir, los reporteros de cada medio se adaptan a la línea editorial del lugar en el que trabajan, pese a que el periodismo debe ser objetivo es claro ver en los medios mexicanos las tendencias políticas, ideológicas e incluso religiosas.

“El proceso de aprendizaje por el que pasan los periodistas para asimilar las políticas internas de la organización de noticias, toma la forma de un proceso de control social en el que las desviaciones son castigadas y la adopción de las políticas de la organización son recompensadas”<sup>17</sup>.

Aquí está otro filtro de la difusión de temas noticiosos, el periodista sabe por adelantado los temas que sí puede publicar en su medio, por lo cual muchas veces temas relevantes quedarán fuera de la agenda diaria.

Warren Breed, periodista autor del libro *Social Control in the News Room*, señala que las estructuras jerárquicas dentro de los medios de información definen la forma en que se recolecta, transcribe y difunde la información.

De esta forma el desempeño de la prensa se puede explicar mejor si se analizan sus prácticas como instituciones, es decir, “los periodistas interactúan entre sí de acuerdo con la posición que tienen en la organización”<sup>18</sup>.

Un reportero puede considerar que la noticia que reportó merezca ser abordado por cierto ángulo, mientras que el editor general pueda determinar otro y el dueño del medio de comunicación simplemente desecharlo.

Como estos filtros a la información existen otros tantos que se toman en cuenta antes de publicar una noticia, sin embargo en todos debería prevalecer la premisa básica del periodismo.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p.18.

<sup>17</sup> Warren Breed, *Social Control in the News Room*, Estados Unidos, Social Forces, Primera Edición, 1955, p.33.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p.36.

“El proceso de selección de las noticias ocurre dentro un complejo marco conformado por variables socio-culturales, económicas, políticas, organizacionales y psicológicas”<sup>19</sup>, dice Andreas Schwarz, profesora e investigadora de la University of Technology de Alemania.

Schwarz reconoce que hay varias teorías que podrían ayudar a entender la selección de hechos noticiosos dentro de un medio de comunicación, sin embargo la autora señala que hay una teoría que impera en la mayoría de ellos, esta es la teoría de los valores noticiosos.

Este modelo es un enfoque interdisciplinario que integra principalmente categorías de percepción, rutinas profesionales y organizacionales, y también la anticipación de los intereses de la audiencia.

La hipótesis de esta teoría es que un elevado valor noticioso de cierta información incrementa la posibilidad de que un suceso se convierta en una historia noticiosa.

Para definir el valor noticioso de un hecho la investigadora recurre a Walter Lippmann quien fue en que utilizó el término por primera vez como “como la propiedad de un suceso que determina su probabilidad de convertirse en noticia”<sup>20</sup>.

Para definir el valor noticioso de un hecho los medios de comunicación se basan en su conocimiento de sus propias audiencias, además toman en cuenta aspectos económicos, políticos, culturales e incluso religiosos de la sociedad a la que pretenden informar.

Entonces nos encontramos de nuevo con el hecho de que no sólo recae en los medios de comunicación definir lo que es noticioso y lo que no.

“La noticia no está simplemente por ahí en la calle esperando ser recogida por los periodistas; la noticia es una construcción social. Los factores noticiosos sirven a los periodistas como criterios para atribuir valor noticioso a ciertos aspectos de la realidad que observan bajo normas y reglas específicas de la profesión periodística”<sup>21</sup>.

Así podemos entender porque continuamente vemos que noticias que se repiten año con año, por ejemplo consejos de aguinaldo, la cuesta de enero y temas similares. Hay

---

<sup>19</sup> María Elena Hernández Ramírez (coord), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2010, p. 19.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.20.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p.21.

audiencias para ellos, es información que ya tienen los medios de comunicación y que interesa a los mexicanos.

La producción noticiosa en sí es una pequeña muestra del entorno en que viven las audiencias, sin embargo los medios de comunicación buscan informar de los acontecimientos de los que creen que su público debe estar enterado.

“La información sobre un tema determinado es al momento de publicarse objeto de opinión pública (se le da a conocer y se tiene libre acceso a lo que de él se dice), es igualmente un indicador de la amplitud de la vida pública (qué es lo que una sociedad ciudad puede saber sobre sí misma) y una referencia para valorar e imaginar el espacio público urbano a partir de la generación de dimensiones constitutivas sobre el escenario de lo informado”<sup>22</sup>.

A este nuevo filtro social que se le hace a los hechos noticiosos se le suma otro que atañe particularmente a los medios. La importancia que se le da a la información dentro del mismo medio.

Por ejemplo, en un periódico impreso se toma en cuenta la posición, la importancia visual, el espacio del texto y otros recursos visuales que enriquecerán la información. Estos elementos hacen que una noticia se vuelva aún más noticiosa de acuerdo al trato que se le dé a la información.

“No sólo es la decisión de publicar una historia noticiosa o no la que indica su valor noticioso, sino que también lo indica la decisión de hacer énfasis o enterrar una historia noticiosa en cuanto a su ubicación, el tamaño del texto o el énfasis visual”<sup>23</sup>, dice Schwraz.

Y aunque la comunicadora se refiere a los medios impresos, esto puede ser aplicado a cualquier medio de información en formato de radio, televisión o web.

Siendo el periodismo digital material de estudio de esta tesina más adelante abordaremos ejemplos en los que se le dio importancia a cierta noticia ubicándola en una sección específica en un portal web, pero también se debe observar el uso que hacen los medios de comunicación de las redes sociales para que las noticias causen un mayor impacto.

---

<sup>22</sup> Miguel Ángel Aguilar Díaz, “Espacio público y prensa urbana en la ciudad de México. Perfiles Latinoamericanos” [en línea] 1997, diciembre, <http://www.redalyc.org/pdf/115/11500904.pdf>, consultado el 28 de noviembre de 2017

<sup>23</sup> María Elena Hernández Ramírez (coord), *op.cit*, p.21.

Es común que las empresas comunicadoras del país, adelantándose y conociendo la reacción de los mexicanos a cierta información, lancen tuits “incendiarios” en Twitter para que los lectores se sientan atraídos.

Así se comienza a generar una cadena que eleva el valor noticioso de un hecho hasta que se convierte en viral.

Otro elemento que hoy en día influye en la decisión de los temas que se publicarán en los medios son las tendencias en las redes sociales. Si una etiqueta (hashtag) se vuelve popular a lo largo del día, los comunicadores rastrearán la información hasta poder ofrecer a las audiencias de su medio la información.

Alma Delia Fuentes, periodista especializada en nuevos medios de comunicación, afirma que las movilizaciones en la Web 2.0, como los blogs y las redes sociales, han obligado a los periodistas a producir más contenidos y a mejorar sus técnicas de investigación; han descubierto que las personas están utilizando los nuevos medios de comunicación para generar sus propias noticias y contenidos más rápidamente, con mayor precisión y a veces desde el lugar de los hechos.

La información publicada en las redes sociales se ha convertido cada vez más en historias que se publican en los medios de comunicación establecidos, que se han incorporado a las redes sociales para aumentar el número de sus lectores, espectadores, oyentes y visitantes.

Javier Salinas, director del portal web de deporte MedioTiempo considera “que la verificación de fuentes es un tema que los medios tradicionales han olvidado en las redes sociales, además de que los medios digitales han perdido el rigor ético y es algo que se debe resolver en un futuro cercano”<sup>24</sup>.

Una vez más vemos que la noticia es una construcción social, sin embargo la mayor responsabilidad de la difusión de un hecho es exclusiva de los medios, pues al final es en sus plataformas que se publica la información bajo el ángulo, perspectiva o inclinación política que corresponda.

Es así que surge una terminología que muchas veces escuchamos: “el término de “realidad empaquetada”, “paquetes de realidad” y “empacadores de realidad” para explicar el proceso por medio del cual ciertos sucesos del acontecer son tomados por

---

<sup>24</sup> Daniela Bermudez, “Tendencias en los medios nativos digitales” [En línea], El Economista, México, 4 de enero de 2017, <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Tendencias-en-los-medios-nativos-digitales-20170104-0022.html> , consultado el 13 de octubre de 2017.

los profesionales de la información, capturados en imagen, audio o texto, y ofrecidos bajo ciertos estándares de producción mediática<sup>25</sup>, dice el investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Salvador de León Vázquez.

Tristemente en algunas ocasiones se ha escuchado a alguien decir por la calle que el periodismo es la tarea de empaquetar información, sin tomar en cuenta todos los procesos de la producción noticiosa.

En México es común que un día todos los medios de comunicación amanezcan con la misma noticia en primera plana, son acontecimientos nacionales o locales que afectan a la mayoría de la población lo que determina que estos sucesos tengan ese manejo de la información, sin embargo, en la mayoría de los días, lo que puede parecerle noticioso a Televisa no lo es para La Jornada y así otros ejemplos.

Por ello definir lo que es noticia y lo que no es no resulta una tarea tan sencilla, si bien tienen características que ayudan a identificarla, como la relevancia, novedad, impacto entre otros, no necesariamente todas las noticias publicadas cumplen estas bases.

Las normas de la profesión periodística están en proceso de transformación. La mayoría de las circunstancias y de los efectos impuestos al periodismo por las nuevas tecnologías están cambiando la manera de informar, sin embargo los autores anteriormente citados señalan que no deben quedar de lado elementos básicos como la relevancia e impacto social que puede tener una noticia.

### 1.3 Periodismo digital en México

Si bien gran número de los medios de comunicación mexicanos cuentan con un portal de internet en el que comparten los mismos contenidos que tienen en sus otros formatos (radio, prensa, televisión), la intención de este subcapítulo no es hablar de la historia del periodismo impreso, televisivo o radiofónico en México, esto debido a que el estudio de caso que se aborda es específicamente en medios digitales que abordan temas que circulan en redes sociales.

Por ello es importante señalar el crecimiento que han tenido estas plataformas en el país debido al hecho de que son más accesibles para las audiencias.

---

<sup>25</sup> María Elena Hernández Ramírez (coord), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2010, p. 168.

Debido a la cobertura geográfica, la penetración y los factores socioeconómicos, México no cuenta con una prensa nacional real.

“Con frecuencia, los periódicos de la capital se presentan a sí mismos como tales, pero carecen de una auténtica presencia en todo el país. Las empresas de medios exageran los números respecto a su circulación para atraer lectores pero, sobre todo, para granjearse a los anunciantes”<sup>26</sup>.

Sería casi imposible y algo costoso adquirir todos los periódicos de circulación nacional o local del día a día, sin embargo el internet es la herramienta que le permite a una persona en Guerrero informarse sobre hechos cotidianos en la Ciudad de México, así como para un chilango consultar el medio local de Colima para conocer su oferta cultural en la semana que piensa ir de vacaciones.

Esa es la ventaja del periodismo digital, y aunque en México es común que los contenidos que difunden los medios de radio, televisión y periódicos impresos se repitan en sus sitios web, también se da el caso de que la información publicada se nutre de contenidos multimedia.

Así como años atrás el radio tuvo que adaptarse a los cambios que trajo la televisión, la prensa impresa tuvo que modificar su estrategia para poder mantenerse vigente.

Sin embargo “no se han producido cambios importantes en las noticias ofrecidas por medios digitales en los últimos cinco años, pero existen ejemplos positivos de buena calidad de información de medios de comunicación que han iniciado sus propias ediciones en línea, pero siguen siendo marginales en términos de cuotas de audiencia. Estas empresas contribuyen con enriquecer la esfera pública, así como en fomentar que los medios tradicionales cuiden más la calidad de su producción de noticias. Al mismo tiempo, los nuevos medios ofrecen al público más fuentes de información”<sup>27</sup>, indica un reporte de Open Society Fundations.

-Del impreso al www.com

Desde su surgimiento, el periodismo digital ha sido abordado en diferentes temas, entre otros: cómo fue la digitalización de los periódicos, es decir, por cuáles procesos pasaron las empresas de medios convencionales para llegar al medio digital; los cambios de las rutinas de la producción noticiosa; los nuevos géneros y estilos de

---

<sup>26</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa-Plata, *Los medios digitales: México* [en línea], México, Open Society Fundations, febrero 2011, p.22 [https://www.academia.edu/10457583/Los\\_medios\\_digitales\\_Mexico](https://www.academia.edu/10457583/Los_medios_digitales_Mexico) , consultado el 7 de agosto de 2017.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.26.

periodismo; y la lógica económica, es decir, los cambios que Internet genera en el modelo de negocio.

En este proceso de transformación es importante señalar cada una de esas etapas para lograr entender todos los elementos que conforman al periodismo digital.

Lizy Navarro Zamora, profesora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ubica el nacimiento del ciberperiodismo en 1994.

“Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en CD-ROM, en disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en la red internet”<sup>28</sup>.

De acuerdo con Navarro, los primeros años del periodismo digital consistían en versiones reducidas de información que colgaban los medios de información en sus páginas web.

“Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados... se escogía lo que se consideraban las notas más importantes, el resto no se presentaba. Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les permitieron una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la red”<sup>29</sup>.

La autora de Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad señala que la popularización de uso del internet a nivel global ayudó a crear los cimientos del ciberperiodismo.

El periodismo digital llega a las redacciones de México en la década de los 90 y su expansión se da a partir del año 2000 como la tendencia global marcaba. Esto como una medida que implementa la industria periodística para modificar su estructura y la forma en cómo se comercializaba la información.

“El contexto económico y sociohistórico marcado por la desregulación y liberación de los mercados, detona la ola de privatizaciones en la industria de los medios de comunicación. Internet favorece la aparición de los ciberperiódicos como nicho de

---

<sup>28</sup> Lizy Navarro, “Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad” [En línea], Revista Comunicar. Vol.17, núm. 33, 1 de octubre de 2009, <http://www.revistacomunicar.com>, p.35-43 consultado el 17 de octubre de 2017.

<sup>29</sup> *Ibid.* p.35-43

negocio para los periódicos impresos”<sup>30</sup>, comenta la investigadora en Ciencias Políticas y Sociales, María Elena Meneses.

Las redacciones mexicanas comenzaron a adoptar a las computadoras de manera generalizada desde los ochenta, siendo la industria periodística la pionera en el ingreso al universo digital, dice Meneses. En un artículo la doctora por la UNAM identifica al periódico La Jornada como uno de los pioneros en el periodismo digital en 1995.

De acuerdo con la investigadora, para que se diera este paso de lo impreso a lo digital tuvo que darse una convergencia en tres tipos.

La convergencia técnica que “se refiere a la infraestructura y ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación”<sup>31</sup> en ella desaparecen las barreras existentes entre las industrias de los medios de información, telecomunicaciones y computación.

La convergencia funcional en la que está presente la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación. “Los ciberperiódicos son una concreción de este tipo de convergencia en éstos, podemos leer, ver y escuchar así como modificar y personalizar contenidos”<sup>32</sup>, dice Meneses.

Y finalmente la convergencia corporativa que es la que se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas, “provocando la concentración de la producción de contenidos en unas cuantos grupos”<sup>33</sup>.

En un proceso que incluyó uno o varios pasos de estas convergencias mencionadas fue como se dio paso al periodismo digital en el país.

Meneses como otros autores coinciden que esta transición a lo digital generó un cambio radical en las prácticas periodísticas, pero sobre todo en la forma en cómo se comercializaba la información.

---

<sup>30</sup> María Elena Meneses Rocha, “La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México” [En línea], México, Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010, p. 46, <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/28/17>, consultado el 19 de agosto de 2017.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p.45.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p.45.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p.45.

En la transición del impreso a lo digital las consultoras estaban en alza y ofrecían sus recetas de recortes de papel como si hacer origami fuera la solución mágica. Era muy extraño que ante la falta de lectores, la solución ofrecida, la única, fuera reducir el tamaño del diario impreso, comenta la académica.

Aunque podría decirse que algunas veces hay una batalla entre lo digital y lo impreso (o radio o televisión) o que uno quiere acabar con el otro, la realidad es que el periodismo digital surge como una forma más que tienen los medios impresos y en otros formatos para poder obtener ingresos. Un problema al que se enfrenta el periodismo en general es al financiamiento.

La digitalización ha permitido mayor rapidez y abundancia en la distribución de noticias en más plataformas, pero esto también ha dado lugar a la caída de la circulación en los medios de comunicación impresos y la migración de la publicidad de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales.

Durante muchos años el periodismo ha recibido dinero del gobierno estatal para continuar con su labor, sin embargo esto representa una relación implícita-explicita de recibir favores a cambio. La industria de los diarios en México nació económicamente subordinada al poder público.

“En el caso (del periodismo) mexicano, las características de tales apoyos y sus consecuencias en las relaciones prensa-gobierno en los últimos 100 años, son un factor determinante para entender el tardío y desigual tránsito de una prensa económicamente dependiente —y editorialmente sumisa— a una prensa con vocación empresarial”<sup>34</sup>.

La mayoría de los medios en México depende de la publicidad gubernamental para subsistir. “Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria”<sup>35</sup>.

Es clara la creciente dificultad de subsistencia para los periódicos mexicanos que no pertenecen a grupos o cadenas, incluso para aquellos que se siguen beneficiando con apoyos gubernamentales, dice María Elena Hernández.

---

<sup>34</sup> María Elena Hernández Ramírez (coord), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2010, p. 59.

<sup>35</sup> *Ibid.* p.60.

“La existencia de más de 350 diarios en el país parece un completo contrasentido, no sólo porque mundialmente el número de diarios tiende a contraerse, sino porque la mayoría de los tirajes en México son bajos y el número de lectores difícilmente supera 10% de la población”<sup>36</sup>. Eso provoca que los medios de comunicación volteen a ver otra forma de tener ingresos.

Una forma en la que el periodismo busca subsistir es a través de la venta de publicidad que aparezca en sus portales, y para atraer más marcas anunciantes a los sitios web, más que garantizar la calidad del periodismo que ofrecen a los lectores, los medios de comunicación deben ofrecer su mejor carta: el número de clics o visitas que generan diariamente.

“El de los diarios es un mercado complejo, porque para una empresa periodística no basta pensar en quiénes serán los lectores: hay que saber también quiénes serán los anunciantes. Ante la incontestable realidad de que son muy pocos los lectores de periódicos en México (y de que en general las prácticas de lectura son pobres), hay ciudades en donde los empresarios no se anuncian en la prensa, hacerlo es considerado como tirar el dinero a la basura”<sup>37</sup>.

No es un secreto que la venta del periódico impreso a los lectores no deja a los empresarios ni para pagar el papel con el que está hecho. Por ello las empresas decidieron finalmente enfrentar la lucha en el terreno donde se encontraban en desventaja: la publicación de noticias en tiempo real y la comercialización de sus páginas web, mediante la publicidad digital.

La publicidad en los medios de comunicación es una realidad sobre todo en los países más avanzados que ven en el internet no como un mercado alternativo, sino como una opción altamente competitiva con los medios tradicionales para ofrecer sus servicios o productos aprovechando todas las ventajas como color, permanencia, movimiento, inmediatez y bajo precio.

Por ello el financiamiento hacia los medios digitales a través de la publicidad ha ido en aumento en los últimos años, por lo que esta transición de la digitalización del periodismo ha tenido dos tipos de impacto sobre esta profesión: uno político y otro tecnológico-financiero.

---

<sup>36</sup> *Ibid.* p.71.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p.98.

De acuerdo con un reporte especializado de Open Society Fundations, el cambio de poder y de partidos políticos en el año 2000 en México marcó una nueva era para periodismo digital.

Cuando el Partido Acción Nacional (PAN), de centro derecha, formó un gobierno después de 71 años ininterrumpidos de la administración del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se crearon amplias expectativas sobre una relación distinta entre la clase política, los medios de comunicación y los periodistas, sin embargo no se concretaron del todo.

“El cambio en el año 2000 propició una relación tensa entre los medios de comunicación y el gobierno, mayor que la existente durante el anterior régimen autoritario, que había usado la censura y otros mecanismos de control para presionar a los medios de comunicación. La relación evolucionó de una cierta subordinación encubierta de los medios de comunicación con el gobierno, hacia una escena más fragmentada, competitiva y pluralista donde los conflictos políticos comenzaron a aparecer más a menudo.”<sup>38</sup>.

De acuerdo con el reporte de la fundación la nueva relación de los medios y el poder se caracterizó por una mayor independencia política de los medios de comunicación, una mayor libertad para cubrir temas que habían sido tabú, mayores riesgos para los periodistas, menos periodismo de calidad, más banalización y sensacionalismo en coberturas informativas.

El factor segundo factor que causó las transformaciones en la producción de noticias, distribución y consumo, así como en la práctica del periodismo de forma más amplia fue el tecnológico.

Existen diversas opiniones sobre el impacto de la convergencia tecnológica en el periodismo. Sin embargo, “la práctica cotidiana demuestra que el proceso de convergencia ha sido un pretexto para reducir los costos de producción, lo cual ha tenido repercusiones directas en la calidad de las noticias, la producción de información y ha sacudido la seguridad en el empleo dentro de la industria”<sup>39</sup>.

Por estos motivos muchas veces se ha calificado al periodismo digital como uno con menor calidad al impreso, radiofónico o televisivo. Esta percepción se puede basar a que debido a la inmediatez con la que se trabaja hace que las notas sean menos investigadas o mal redactadas con tal de ser el primer sitio que informó un suceso.

---

<sup>38</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa Plata, *op.cit.*, p.45

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.46.

Otro factor para considerar al periodismo digital por debajo del impreso se debe a que la disminución de los costos de las nuevas tecnologías en comparación con la inversión en medios de comunicación tradicionales, el desarrollo de competencias digitales y el aumento en la distribución de software, “hacen posible que cualquier persona con interés y conocimientos básicos pueda convertirse en un productor de información, aunque no al nivel de calidad que se espera de un profesional en los medios de comunicación”<sup>40</sup>.

Es común ver blogs o páginas de noticias que pretenden informar a la población, pero muchas veces sus administradores carecen de los conocimientos básicos de redacción, investigación o simplemente se dedican a difundir información sin verificarla.

Sin embargo tiene de su lado la fortaleza de que “la interactividad ofrecida por internet es atractiva para muchos consumidores de noticias; ofrece a los usuarios la posibilidad de profundizar y diversificar su información, comparándola con una amplia gama de opiniones y la cobertura por diversos medios de comunicación”<sup>41</sup>.

El periodismo digital abrió también otra puerta: ahora los periódicos compiten en el medio periodístico no sólo contra otros medios totalmente digitales, los cuales les aventajan en el concepto de noticia, sino contra su propia edición impresa.

“Con la pujante transformación y la multiplicación de medios de información totalmente digitales, el acceso cada vez más barato y “amigable” a Internet y la constante declinación de los medios impresos, en cuanto a circulación; los medios impresos líderes se vieron obligados a incursionar en la autocompetencia”<sup>42</sup>, dice el doctor en Ciencias de la Información, David Díaz.

Actualmente con tantos portales de internet en donde consultar información la interactividad se vuelve un elemento importante al momento de atraer a los usuarios, dice Díaz.

El periodismo “digital permite al usuario recibir la información en multimedia a través de los sentidos de la vista (a través de monitores), el tacto (con las pantallas digitales, el

---

<sup>40</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa Plata, *op.cit.*, p.27

<sup>41</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa Plata, *op.cit.*, p.27

<sup>42</sup> David Díaz, “Perspectiva del periodismo digital en México” [En línea], Revista Latina de Comunicación Social, Año 3, Volumen 32, España, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm>, consultado el 25 de noviembre de 2017.

ratón y el teclado) y el oído mediante reproductores de sonido también digital. En el medio impreso, sólo interviene el sentido del tacto”<sup>43</sup>.

Así es cómo entran en conflicto a veces las versiones impresas de un diario con lo digital, sin embargo, a pesar de estas dificultades estos medios tienen que sumar esfuerzos para seguir compitiendo en el mercado nacional e incluso global con otros medios de comunicación.

Otro punto sobre la digitalización del periodismo y sus avances se identifica en la forma en que ha ayudado a que con mayor frecuencia se concreten grandes investigaciones con fuentes que provienen de internet y que de otra manera sería casi imposible obtenerlos.

La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ha sido una herramienta utilizada con frecuencia por los periodistas en sus investigaciones, y como este hay miles de recursos en internet que pueden ser aprovechados, todo depende del tratamiento que se le dé a la información y se sepa explotar adecuadamente.

Pero está el otro lado de la moneda en el que la digitalización ha tenido dos impactos contradictorios sobre el trabajo de los periodistas, uno de ellos relacionado con la calidad y el otro con la exactitud.

Mientras que los periodistas tienen ahora más herramientas para obtener información y mejorar la calidad de su trabajo, algunos de ellos utilizan internet sólo para reciclar información.

Podemos notar que las nuevas tecnologías de comunicación e internet han surgido como una oportunidad para diversificar la oferta de noticias. México cuenta con un mercado periodístico más competitivo que estimula a los medios de comunicación para producir más historias a profundidad.

Las nuevas tecnologías son una herramienta que ayuda a difundir el producto periodístico más ampliamente, pero para su correcto funcionamiento es necesario que los medios de comunicación se esmeren en producir contenidos de calidad, sin importar la plataforma o soporte en que se vaya a publicar la información.

“Una de las discusiones permanentes en cualquier sala de redacción hoy es precisamente acerca del papel que jugará el periodista en el futuro. La pregunta se

---

<sup>43</sup> David Díaz., *op.cit.*

repite a cada momento: si un chico con una computadora y un blog puede transmitir noticias desde el sótano de su casa, ¿cuál es el nuevo rol del reportero? No hay nuevo rol es la respuesta. El buen periodismo seguirá siendo valorado por su precisión y exactitud, balance e inteligencia”<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Esther Vargas (Compiladora), *Reflexiones, periodismo y redes sociales*, Clases de Periodismo, Lima, 2011, p.18.

“El poder para moldear el futuro de una República estará en manos del periodismo de las generaciones futuras.”

-Joseph Pulitzer

## Capítulo 2: El uso de internet en México

Hoy en día basta con estar frente a una computadora, un celular o cualquier otro dispositivo que permita la conexión a internet para que el usuario pueda tener a su alcance miles de contenidos multimedia.

Texto, imágenes, video, audio, son algunos de los materiales que arroja el navegador cuando el internauta teclea algunas palabras sobre la barra de búsqueda.

Entre muchas otras funciones el internet llegó para “encontrarse con los movimientos sociales en ebullición, buscar nuevas formas de dirimir los conflictos y llevar a cabo acciones colectivas”<sup>45</sup>, señala la socióloga Bibiana Apolonia en su ensayo *Redes sociales, culturas libres y controles*.

De acuerdo con la autora las antiguas fronteras que definían el mundo moderno han desaparecido, cualquier persona conectada a la red pierde la limitación de la localidad geográfica en la que se encuentra inmersa y produce fenómenos comunicativos al margen de sus construcciones temporales.

Esta herramienta digital permite que en todo el mundo se generen interacciones que, a pesar de los espacios geográficos, permiten que los usuarios compartan los mundos simbólicos virtuales.

Estos mundos dan forma a dichas interacciones, “los espacios privados se transformaron en públicos. La interacción por vías digitales ha dado lugar a la conformación de comunidades virtuales y en pocos años se han popularizado las redes sociales”<sup>46</sup>, dice Apolonia.

Y aunque resulta demasiado complicado saber qué consulta cada persona en su ordenador o a través de su celular, sí se puede tener un perfil del comportamiento general de la población de un país, pero sobre todo, se puede saber cuánto ha crecido en los últimos años el uso de esta herramienta digital que es el internet.

---

<sup>45</sup> Luis Germán Rodríguez, *Ética multicultural y sociedad en red, España, Fundación Telefónica y editorial Planeta, 2014, p.78.*

<sup>46</sup> *Ibid.*, p.78

## 2.1 El aumento del uso del internet en México

En México 65.5 millones de personas utilizan internet, esta cifra representa el 59.5% de toda la población del país, esto de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que realizó la *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2016*.

De acuerdo con el INEGI, en 2016 el uso de internet entre personas de seis años en adelante creció 2.1% más que el año previo.

A pesar de que la cifra podría dar la idea de un gran avance en la penetración del internet en el país, es importante hacer una comparación con otros países para tener una mejor perspectiva.

Si bien se ha avanzado en la penetración de internet en nuestro país, la proporción respecto a otras naciones es todavía menor. “En Corea, Japón, Reino Unido y Suecia, nueve de cada diez personas son usuarios de internet, mientras que en México la proporción es prácticamente de seis de cada diez personas”<sup>47</sup>, de acuerdo con datos del instituto.

Mientras que los datos de la consultora de publicidad IAB México (Interactive Advertising Bureau) permiten contrastar la penetración del internet en nuestro país y otros lugares del mundo.

Por ejemplo, en 2016 la penetración del internet en México creció 3% respecto al año previo, ubicándose en un 60% del país, más de la mitad de la población. Mientras que Chile (72%), España (72%), Reino Unido (81%), y Estados Unidos (83%) tienen cifras consideradamente altas<sup>48</sup>.

Pero esas cifras no siempre fueron así, hasta 2013 México ocupaba la posición número 11 entre los países con más usuarios en internet en el mundo, esto de acuerdo con el Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas que realizó el World Internet Project (WIP).

---

<sup>47</sup> s/a, *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares 2016* [en línea], INEGI, México, 17 de marzo de 2017, dirección URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017\\_03\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf), Consultado el 12 de abril de 2017.

<sup>48</sup> s/a, 11a. Edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016 [En línea], iab.México, México, agosto de 2017, [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI\\_2017\\_V\\_Prensa.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf), consultado el 3 de septiembre de 2017.

El país ha ido avanzando poco a poco en el terreno de la conectividad a internet. Cifras de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), muestran que México ha tenido un progreso al aumentar el número de habitantes conectados a internet.

De acuerdo con el órgano de telecomunicaciones de la Organización de las Naciones Unidas, su métrica anual sobre el desarrollo y adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a nivel mundial muestra que México pasó del lugar 92 al 87 de 137 naciones estudiadas, por lo que el país se ubica en la parte de la mitad superior de la muestra de países.

No obstante México se encuentra aún por debajo del promedio regional de las Américas y apenas superior al promedio mundial. Este balance de conectividad en métricas internacionales sirve como referente para dimensionar los avances alcanzados en materia de conectividad en nuestro país, así como para contrastar los niveles de accesibilidad, uso y aprovechamiento potencial entre países desarrollados y en desarrollo.

El análisis del ITU revela que “ha aumentado significativamente la disponibilidad y mejorado la asequibilidad de las ofertas de servicios de conectividad. Sin embargo, prevalece una marcada desigualdad socioeconómica y educativa que merman el aprovechamiento efectivo de las TIC”<sup>49</sup>.

Los números anteriores muestran que el uso del internet crece de manera acelerada en el país y esto en gran medida se debe a sus características que permiten mantener a los usuarios conectados a nivel global, pero en lo local la desigualdad de conectividad por zonas es una constante que señalan varios estudios.

Mientras que cifras de la Asociación de Internet, (antes AMIPCI) muestran que en 10 años el uso del internet ha crecido a 50 millones. En 2006 sólo 20.2 millones de personas contaban con este servicio, mientras que en 2016 la cifra se ubica en 70 millones.

La misma Asociación de Internet resalta en su 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 el crecimiento desigual de acuerdo a las zonas del país.

---

<sup>49</sup> Ernesto Piedras, Métricas Internacionales de Conectividad, México, The Competitive Intelligence Unit S.C, noviembre 2017.

En la zona centro-sur, que incluye a la Ciudad de México, Estado de México y Morelos, la penetración es del 26%, en estados como Chiapas, Guerrero y Oaxaca, ubicados en la zona suroeste, la penetración es de apenas el 5%.

En la encuesta realizada por esta asociación, el 33% de los entrevistados respondió que no tenía acceso a internet debido a que la conexión en su zona era lenta o había poca oferta. Mientras que el 22% mencionó los costos elevados del servicio y el 21% indicó que no sabía cómo usarlo, lo que muestra claramente el estado de desigualdad en el que se encuentra el país.

Año tras año la Asociación de Internet en México ha hecho un llamado a las autoridades para que se regule, promueva y mejore la calidad de los servicios de internet, esto debido al gran impacto que tiene su uso en la población, ya que día a día el uso de la red se encuentra en los procesos democráticos, informativos, educativos y de entretenimiento a los que debe tener acceso toda la población.

Los usuarios encontraron en el internet y ahora en los dispositivos móviles una forma rápida, sencilla y económica de compartir información, alcanzar más audiencias, informarse de una manera menos compleja, con tan sólo un clic pueden enterarse de lo que pasa en otro lado del mundo.

La encuesta ENDUTIH 2016 del INEGI también ofrece datos de que en México 15.7 millones de hogares disponen de conexión a Internet fija o móvil.

Todos estos hogares representan el 47.0% del total nacional, indicó el instituto y detalló que esta cifra significa un incremento de 7.8 puntos porcentuales respecto a la penetración del año anterior.

Desde 2001 a 2016 el número hogares con conexiones a internet ha crecido más de 10 veces, resalta el INEGI en la presentación de su sondeo en 134,079 viviendas, distribuidas en todo el país.

De todos los usuarios registrados por el INEGI el uso de Internet se encuentra mayoritariamente extendido entre los jóvenes, ya que el 79.1% de la población entre 18 a 34 años se declaró como usuaria.

Sin embargo a pesar de que las nuevas tecnologías están fuertemente relacionadas con las nuevas generaciones, el uso de internet no se limita a ciertas edades. De acuerdo con el INEGI su uso en la población adulta es creciente: entre individuos de 35

a 59 años, la proporción de usuarios se incrementó del 46.7 al 50.6% entre 2015 y 2016.

Incluso entre los individuos de más de 60 años, crece el interés por el internet: la proporción pasó del 13.7 al 17.0%, dice la encuesta.

Respecto al género de los usuarios la ENDUTIH indica que el 51.5% de los usuarios son mujeres y el complementario 48.5% corresponde a los hombres.

Con estas cifras podemos darnos una idea de la penetración de esta herramienta digital en el país y en la vida diaria de los mexicanos.

Sin embargo es necesario construir un perfil del usuario mexicano en internet para reconocer su relevancia en la vida cotidiana. A continuación se detallarán algunas características del internauta en México.

## 2.2 Principales usos del internet en México

Aunque internet es una palabra muy grande y sus alcances son inimaginables sí es posible medir el uso que se le da, no se trata de sólo navegar entre sus páginas. Con el paso de los años esta tecnología se ha apoderado de las actividades diarias, está presente para mantenerse informado, comunicado e incluso para hacer compras.

De acuerdo con la ENDUTIH 2016 entre las principales actividades de los internautas mexicanos se encuentra la de mantenerse en comunicación con 88.9%, misma actividad que tuvo un crecimiento de 4.8 puntos porcentuales respecto a las cifras registradas en 2015 por el mismo sondeo.

La segunda actividad que realizan los mexicanos en internet es buscar información con un 84.5%, este punto registró una disminución en 2016 de cuatro puntos respecto al año previo.

Mientras que el acceso a contenidos audiovisuales tiene un 81.9%, la cuarta actividades de los cibernautas mexicanos es para actividades para el entretenimiento un 80.1%.

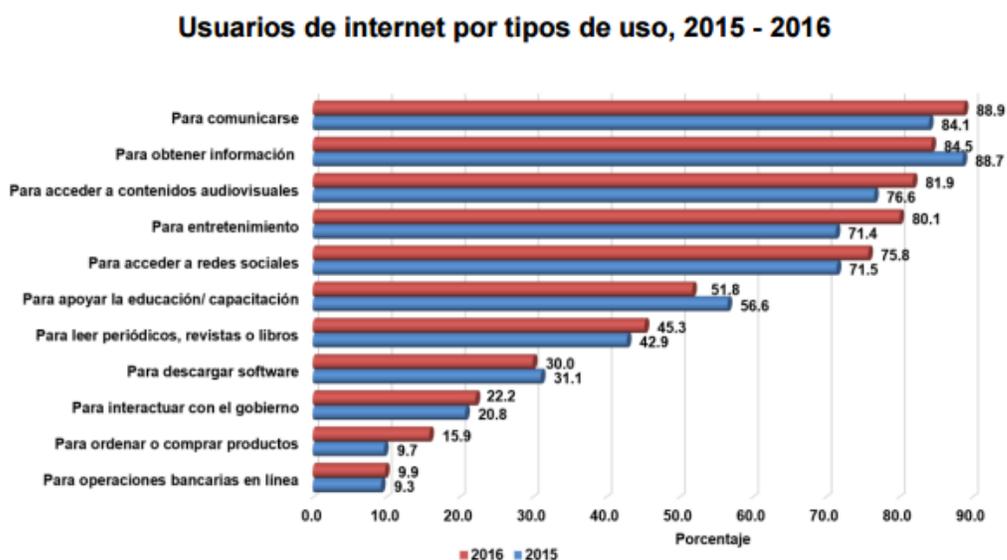
Acceder a las redes sociales ocupa la quinta posición de actividades que realizan el 75.8% de los mexicanos en internet.

Le siguen las tareas de educación e investigación con un 51.8%, mientras que consultar periódicos, revistas y libros alcanza un 45.3%.

Entre las actividades menos comunes está descargar software con un 30%, interactuar con el gobierno con un 22.2%, hacer compras en línea 15.9% y como última actividad realizar movimientos bancarios con un 9.9%.

La encuesta del INEGI señala que aunque la interacción con el gobierno presenta una de las menores frecuencias, esta se incrementó respecto del año anterior (1.4 puntos), de igual forma destaca el interés por el comercio en línea que pasó del 9.7 al 15.9%.

Las compras más recurrentes son las de bienes o servicios para las personas con un 50.4%, aunque también sobresale la adquisición de electrónicos con un 26.5%.



Las cifras anteriormente mostradas también revelan otros datos importantes.

El internet como el resto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) pueden redefinir las condiciones de existencia física, social, cultural, política, económica, al ser usadas por los sujetos en favor del ejercicio de su autonomía.

De acuerdo con lo señalado por el INEGI se puede observar que el internet está presente en muchas de las actividades del día a día de los mexicanos. Con más frecuencia incluyen esta herramienta para mantenerse comunicados.

Otra encuesta de la Asociación de Internet.mx nos ayudará a entender mejor aún el perfil de los usuarios de internet en México. Si bien los datos no pueden compararse

entre sí, debido a la diferencia de la muestra de análisis, si pueden ofrecer un contraste en métricas debido a que ambos pertenecen al mismo año: 2016.

De acuerdo con el 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, la principal actividad que realizan los mexicanos en la red es revisar las redes sociales con un 83%, mientras que 74% busca información y el 58% consultar información relevante.

Este estudio además revela que el tiempo promedio de un mexicano consultando internet es de ocho horas y un minuto, mientras que para otros medios de información como la televisión es de tres horas con tres minutos y para el radio apenas dos horas y 50 minutos.

Y si comparamos el tiempo que los mexicanos le dedican al internet y a la lectura encontraremos datos tristes. De acuerdo con el Módulo sobre Lectura de febrero 2017 del INEGI, los mexicanos, con alto grado de escolaridad, dedican sólo 49 minutos al día a las secciones de lectura.

Otro estudio de 2016 de la consultora iab.México señala que el 92% de los encuestados considera que el internet forma parte de su vida cotidiana y al momento de complementarlo con otro medio de información, el internet tiene gran ventaja sobre los medios tradicionales como la televisión.

En el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017 se muestra que el 34% de los encuestados navega mientras ve televisión. La principal actividad que realizan es consultar redes sociales con un 77%, navegar en internet 55% y buscar información en general 49%.

Con estos datos entendemos que los medios tradicionales de información tiene una gran competencia con el internet ya que los mexicanos no dedican 100% de su atención en una actividad.

También nos ayuda a entender más el crecimiento del consumo de internet, pues ya no hablamos sólo de la conectividad en el país, sino del tiempo que dedica una persona a consumir contenidos en línea y complementar sus actividades diarias.

Este crecimiento se debe principalmente a que los usuarios encontraron en el internet una herramienta más rápida y completa para satisfacer sus necesidades.

“La apropiación de nuevas tecnologías como internet ha posibilitado reconstituir sus condiciones de existencia en unas en que pueden decidir cómo utilizar estos artefactos y orientarlos hacia los fines que ellos se propongan según su propia visión y forma de vida”<sup>50</sup>, señala la filósofa Mónica Gómez en su ensayo *Pluralismo epistemológico y redefinición cultural de las tecnologías de la información y la comunicación*.

Entre los propósitos que se les atribuyen a las tecnologías de la información y la comunicación están el de presentarlas como instrumentos para la generación y divulgación de conocimientos, favorecer la comprensión y comunicación entre los seres humanos y mejorar nuestra calidad de vida en claves democráticas, entre otros.

Y el internet en México está cumpliendo muchas de esas funciones, los usuarios se están apoderando de la tecnología, están transformándola día a día con los contenidos que publican, comparten y difunden.

La forma en que los mexicanos se mantienen comunicados, dónde se informan y qué comparten en la red es el objeto de estudio de este trabajo. Ya que todos estos contenidos influyen de manera directa en la forma que hoy en día se hace el periodismo digital.

El académico Raúl Trejo Delarbre resalta en su ensayo *Intolerancia en Línea, Entenderla, Exhibirla y Debatirla*, el carácter reticular del internet, al que define como “una malla que entrelaza millones de nodos, es decir, de computadoras interconectadas. Esa organización reticular permite que los contenidos se propaguen de un circuito a otro, de una red a otra, según el interés de los usuarios de internet para compartirlas”<sup>51</sup>.

Los contenidos multimedia llegaron darle un boom al internet, mientras más fácil se puede compartir un video, una melodía, una fotografía o un mensaje, mayor es la popularidad del uso de esta tecnología, dice Delarbre.

Y aunque no todos los contenidos en línea tienen el mismo éxito, constantemente sucede que videos estrafalarios, fotografías llamativas o divertidas o frases insolentes, recorren las redes con notable rapidez, detalla el sociólogo Trejo Delarbre. Es una de las características más valoradas por los usuarios, la rapidez en que pueden encontrar contenidos y compartirlas, ya sea de índole personal o social.

---

<sup>50</sup> Luis Germán Rodríguez, *Ética multicultural y sociedad en red, España, Fundación Telefónica y editorial Planeta, 2014, p.72.*

<sup>51</sup> Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015, p. 38.

### 2.3 Dispositivos preferidos por los mexicanos y su importancia

¿Qué importancia tiene mediante qué dispositivo se conectan los mexicanos a internet?, mucha diría yo.

No es el sólo relevante qué sitios consultan o que actividades hacen la red, también es importante saber desde dónde se conectan para entender mejor aún el perfil del mexicano y qué está pasando con el periodismo, específicamente con el digital.

Y es que hoy en día basta con que suene el celular para enterarnos de que algún personaje famoso murió. El siguiente paso es entrar a alguna red social para confirmar el hecho y por último postear algún comentario del suceso.

El periodismo digital está compitiendo directamente con los dispositivos móviles, como puede ser un smartphone o una tableta electrónica. A través de ellas las audiencias pueden tener acceso a cualquier información del día sin necesidad de encontrarse en su casa o trabajo o de requerir alguna conexión fija a internet.

Según datos del 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación de Internet mx, 9 de cada 10 internautas en el país poseen una computadora PC/Laptop y un smartphone, sin embargo en disminuye el uso de PC de escritorio y crece el uso de tabletas. Una muestra más de que la movilidad es valorada por los internautas.

Y es que a través de estos dispositivos la información del día está ahí en su bolsillo, es más sencillo mantenerse actualizado del acontecer nacional con sólo sacar el smartphone y buscar la información que se requiere, o navegar entre los tuits que se publican día a día para estar enterado de una nueva polémica.

El número de personas con un celular ha aumentado de manera drástica en los últimos años. De acuerdo con el INEGI 81 millones de personas de seis años en adelante son usuarios de un celular.

Y de ellos, 60.6 millones utilizan un teléfono inteligente o smartphone, lo que significa un incremento de 9.7 puntos porcentuales entre 2015 y 2016, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2016 (ENDUTIH).

La facilidad de consultar contenidos en internet está provocando que aumente considerablemente el número de usuarios mediante este dispositivo, situación contraria

que se refleja en la cifra de usuarios de computadoras, misma que disminuyó 4.3 por ciento en el mismo periodo.

Esto se entiende principalmente por el efecto de sustitución tecnológica, que implica que la población prefiere realizar actividades en internet a través de un teléfono inteligente en lugar de hacerlo en una computadora, dice la encuesta.

Mientras que en el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016, la consultora iab.México señala que 81% de los internautas se conectan regularmente a través de un smartphone, consolidándose éste, como el dispositivo de preferencia con un crecimiento de 13 puntos respecto al año previo.

Y es que estos dispositivos se han vuelto de gran dependencia para los mexicanos. De acuerdo con el estudio, el 47% indicó que no puede salir de casa sin ellos porque se siente incomunicado.

Con estos tres sondeos vemos cuál es la tendencia en la forma de comunicarse y mantenerse informados de los mexicanos.

Sin embargo ¿será suficiente el crecimiento del uso de smartphones para que esta tendencia modifique el periodismo digital?

Carmen Lira, directora del periódico La Jornada cree que no.

“Ahora abres en la mañana tu teléfono y tienes todas esas notas. ¿De qué te sirve? Nada más para enterarte, pero la gente no lee nada más para enterarse. Quiere saber qué son las cosas, quiere los antecedentes y lo que hay alrededor de ese hecho. Si está bien hecho, el periodismo es literatura bajo presión”<sup>52</sup>.

Siguiendo la lógica del pensamiento de Carmen Lira, las personas ven alguna información relevante en sus teléfonos, específicamente en sus redes sociales, y a lo largo del día buscan en los medios de comunicación tradicionales una versión más amplia, investigada y explicada de esos sucesos.

Sin embargo, los estudios citados anteriormente señalan que revisar las redes sociales es de las principales actividades que un internauta mexicano hace, y revisar sitios de noticias no alcanza ni siquiera la mitad del tiempo que invierten en Facebook y Twitter.

---

<sup>52</sup> s/a, ““Las redes no tienen ninguna credibilidad”” [en línea], Página 12, Cultura y Espectáculos, México, 17 de noviembre de 2017, <https://www.pagina12.com.ar/76927-las-redes-no-tienen-ninguna-credibilidad>, consultado el 6 de diciembre de 2017.

Entonces resulta interesante saber cómo es el comportamiento de los mexicanos en las redes sociales, para así entender la manera en que se están manteniendo informados a través de ellas.

“Nosotros, los periodistas, vivimos de que nos crean”

-Carlos Martínez

### Capítulo 3: El mexicano y su comportamiento en redes sociales

El uso de las redes sociales se encuentra en una etapa de transformación. Hoy en día sus funciones van más allá de la interacción social con comentarios o fotos como fue en un inicio.

Estas plataformas se han convertido con el tiempo en un canal de información, denuncia y han reforzado su papel de medios de comunicación alternos.

Como señala el periodista Mario Campos en el libro *Mensajes de Odio y Discriminación en la Redes Sociales*, “las redes crecieron hasta convertirse en las plazas públicas más grandes que existen en la sociedad actual. Fuera de las naciones y las religiones no hay ningún otro espacio que articule simultáneamente a tantos millones de personas”<sup>53</sup>.

Estas plataformas digitales se convirtieron en una voz con más fuerza para los usuarios que mediante un post multimedia pueden tener un mayor alcance que su círculo cercano.

Numerosas relaciones sociales se construyen, amplifican y alimentan desde esos espacios y hoy son, en buena medida, los campos desde los que se define la fama pública de sus participantes, por lo que con mayor frecuencia vemos a usuarios que comparten cierto tipo de información, para convertirse en un referente, crear una imagen de una persona que se mantiene atenta al acontecer diario y difunde esa información en redes sociales.

“En este momento resulta imposible suponer que lo que pasa en las redes se queda en las redes. Sus efectos se extienden a las esferas social, económica y, a veces, hasta legal”<sup>54</sup>, señala Campos.

Y es por ello que resulta importante resaltar que las plataformas digitales están cambiando la forma en que se hace periodismo, y la conjunción de ambos fenómenos está modificando las relaciones humanas.

---

<sup>53</sup> Mario Campos, *op.cit.*, p. 13

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 14

Cuando tienen lugar cambios tecnológicos-culturales que atañen en particular a las estructuras, sistemas, instituciones y normas de información y comunicación de una sociedad, “se producen diversos tipos de crisis y cuestionamientos en el ethos que sustenta las relaciones sociales, cuyo motor es justamente la comunicación”<sup>55</sup>, señala el investigador social Rafael Capurro.

Para este filósofo, en la comunicación digital giran distintos ejes, entre ellos “la privacidad, la propiedad intelectual, el acceso libre al conocimiento, el derecho a la expresión en las redes digitales, la censura, las nuevas definiciones de género, la identidad digital, las comunidades digitales, el plagiarismo digital, la sobrecarga informacional, la brecha digital y el control social digital”<sup>56</sup>, que deben ser tomados en cuanto en el momento en que los medios desean informar sobre algo, dice Capurro.

Por ello es importante conocer algunas de las características del perfil mexicano en las redes sociales, sus principales intereses, su comportamiento, la manera en que comparten cierto tipo de información y el impacto que puede tener en general en la sociedad.

Pero empezaremos con una pregunta sencilla, ¿qué se entiende por redes sociales?

### 3.1 Definición de las redes sociales

La necesidad del ser humano de comunicarse, de transmitir un mensaje, ser escuchado y recibir respuesta en grandes volúmenes, más allá de la comunicación cara a cara, lo ha obligado con el paso del tiempo a crear canales de comunicación.

La prensa, el radio y la televisión han sido durante años las principales plataformas en que el ser humano a tratado de llevar un discurso al resto de la sociedad, sin embargo, a pesar de los múltiples intentos de que esta comunicación fuera entre las dos vías, emisor y receptor, este propósito nunca logró concretarse al 100% en estos medios.

La prensa dio un espacio para que la voz del lector pudiera leerse entre sus planas y medios digitales, la radio y la televisión abrieron espacios en los que los radioescuchas y televidentes podían hablar para opinar de los contenidos, pero el hecho de que las llamadas fueran preseleccionadas antes de salir al aire complicó la tarea de que la comunicación entre emisor y receptor fuera efectiva.

---

<sup>55</sup> Luis Germán Rodríguez, *op.cit.*, p.3

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 3

“Los medios de comunicación, impresos y electrónicos, fallaron en su tarea fundamental de ser un enlace de comunicación entre gobernantes y gobernados, entre sociedades y países. Cuando empezaron a responder a otros intereses, o a elevar el nivel de discusión más allá del entorno social, perdieron la confianza de sus lectores o usuarios”<sup>57</sup>, señala la directora del diario 24 horas, Martha Ramos en el libro *Mensajes de Odio y Discriminación en las Redes Sociales*.

Ese podría ser el principal espacio que llegaron a cubrir las redes sociales.

Las redes sociales abordadas en este estudio se entienden como plataformas digitales que permiten las interacciones de los usuarios que están inscritos en ellas en diferentes partes del mundo.

Estas plataformas permiten la difusión de mensajes en diferentes formatos, ya sea audio, video, gráfico o texto, por lo que sus características multimedia convierten a las redes sociales en un canal de comunicación.

Las redes sociales “han modificado la forma de difundir el discurso. Porque, si bien partimos del mismo principio básico, la forma de comunicarse ha cambiado radicalmente”<sup>58</sup>, señala la periodista Martha Ramos.

Estas páginas web o aplicaciones permiten difundir un mensaje, dan la oportunidad que cualquiera de sus usuarios puedan compartir la información que deseen con la misma posibilidad de alcance para todos dependiendo del impacto que genere ese mensaje.

Con la aparición de estas plataformas digitales “quienes únicamente solían escuchar, ahora también tienen voz, y los poderosos se encuentran de frente con audiencias ávidas de ser escuchadas”<sup>59</sup>, señala el periodista Mario Campos.

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales en la actualidad tienen gran importancia en el día a día, estas no generan nada más allá de lo que los usuarios quieren o buscan, pero sí son absolutamente adaptables a cualquier uso que se les pueda dar.

A pesar de sus limitaciones y enumerando las ventajas que pueden tener, se puede decir que con la aparición de las plataformas digitales como Facebook y Twitter nos

---

<sup>57</sup> Mario Campos, *op.cit.*, p.32

<sup>58</sup> *Ibid.*, p.26

<sup>59</sup> *Ibid.*, p.17

acercamos cada día a lo que el teórico Karl Popper definía como “sociedades abstractas”.

“Podríamos concebir una sociedad en la cual las personas prácticamente nunca se conozcan cara a cara, donde todas las transacciones de negocios sean llevadas a cabo por individuos aislados que se comunican a través de escritura mecanografiada o a través de telegramas, y que se desplazan en autos motorizados cerrados”<sup>60</sup>, dice Popper en su libro *La sociedad abiertas y sus enemigos*.

Estas nuevas sociedades abstractas que surgen en las redes sociales siguen teniendo las ventajas que Popper enlistaba, entre ellas la creación de nuevas relaciones sociales sin importar el lugar.

Sin embargo, el sociólogo Manuel Castells considera que la aparición de estas nuevas plataformas en internet favorece la creación de nuevas relaciones sociales con lazos débiles, pero refuerzan los lazos de las relaciones a distancia.

“Internet es la sociedad....La especificidad es lo que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet”<sup>61</sup>.

La socióloga Bibiana Apolonia también coincide en que el uso de redes sociales ha cambiado significativamente la forma de comunicarse y de socializar.

Las redes han introducido nuevos modelos de sociabilidad en las que se destaca el individualismo como forma de reciprocidad permanente, exacerbado con las formas de comunicación e intercambios que abrió la telefonía celular.

---

<sup>60</sup> Karl R. Popper, *La sociedad abierta y sus enemigos*, España, Paidós, Colección Básica, 2004, p. 174.

<sup>61</sup> Manuel Castells, *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento* [En línea], Universitat Oberta de Catalunya, España, 2001, dirección URL: [http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob\\_blg2\\_08.pdf](http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08.pdf), consultado el 25 de julio de 2018.

“La transformación de la comunicación se da en lo público, pero ya no solo con el Estado como centro de emanación, sino con los movimientos sociales, las redes políticas que recurren a las tecnologías para organizarse y avanzar”<sup>62</sup>, dice Apolonia.

Estos movimientos han creado nuevas formas de socialización, estilos de vida y organización social. Estos cambios se ven en cosas tan fundamentales como la manera de informarse.

El tráfico de las redes sociales en América Latina se da principalmente en Facebook con contenidos de los gobiernos, organizaciones no gubernamentales, noticias provenientes de diarios afectos a los gobiernos, agrupaciones políticas juveniles y empresas, y Twitter ya posee audiencias que superan a los medios de información tradicionales, señala la autora.

De acuerdo con Apolonia el uso de las redes sociales va desde compartir momentos personales hasta mantenerse informados, por lo cual el estudio de las redes sociales y su repercusión en la sociedad es importante, ya que abarca varios aspectos importantes de la vida cotidiana.

Para la periodista Alma Delia Fuentes, “las redes sociales hacen una contribución cualitativa en México; otorgan a los grupos sociales el poder de influir en la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales para lograr impulsar nuevas políticas sociales. Sin embargo, su impacto es aún muy limitado ya que relativamente pocas personas tienen acceso a Internet, a pesar del número creciente de usuarios”<sup>63</sup>.

A pesar de ello es importante conocer el uso que se le da a estas plataformas en México para entender la transformación que están gestando en diferentes ámbitos.

### 3.2 El uso de Facebook y Twitter en México

Es cada vez más frecuente que después de conocer a una persona cara a cara intercambien entre ellos la información de sus perfiles en redes sociales. En ese momento se entra a una nueva etapa de conocimiento de esa persona, sus gustos, intereses e incluso postura política se pueden definir de acuerdo al contenido que comparte en estas plataformas digitales.

---

<sup>62</sup> Luis Germán Rodríguez, *op.cit.*, p. 82.

<sup>63</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa Plata, *op.cit.*, p.42.

O puede darse el caso totalmente contrario, en el que no es necesario conocer a una persona cara a cara, ya que con sólo consultar sus cuentas sociales podemos darnos una idea de la personalidad.

Hoy en día podría considerarse casi fundamental tener un perfil en al menos una red social para poder pertenecer a esta era digital. De acuerdo con la Asociación de Internet.mx sólo el 1% de los mexicanos que cuenta con un smartphone no utiliza ni está registrado en alguna red social<sup>64</sup>.

La misma asociación resalta que de las ocho horas con un minuto que los mexicanos pasan en internet, dos horas con 58 minutos corresponden a revisar las redes sociales. Es decir, los usuarios pasan el 38% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.

En este estudio de caso nos centraremos en el uso de Facebook y Twitter como las plataformas que sirven como medio de información y comunicación para los mexicanos ya que estos registran el mayor número y frecuencia de usuarios de acuerdo con varios estudios.

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de la consultora iab.México realizado en 2016, Facebook ocupa la primera posición con un porcentaje del 92% de frecuencia en su uso, seguido de YouTube con 79%, Google+ con 42%, Twitter 40%, Instagram 40%, Pinterest 18%, Snapchat 15%, Linked In 10%, Taringa 8% y Tumblr 7%.

El estudio también indica que los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia, pero Facebook siempre es el ganador, pues un estudio de la Asociación de Internet.mx coloca a esta plataforma con el 95% de penetración en el país en 2016.

“Facebook parece ser un nuevo tipo de foro, aparentemente abierto al debate pero dirigido por nuevos formadores de opinión (gente que ya es formadora de opinión porque ya es popular a través de otros medios) que utilizan Facebook para amplificar su narcisismo, mientras que relega a otros individuos menos populares a roles de audiencia gregaria o incluso pasiva”<sup>65</sup>, dice el profesor Antonio Marturano en su ensayo *Internet y comunicación intercultural: aspectos éticos y políticos*.

---

<sup>64</sup> s/a, 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017 [en línea], Asociación de Internet.mx, México, mayo 2017, <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/func-startdown/60/lang.es-es/?Itemid=>, consultado el 3 de diciembre de 2017.

<sup>65</sup> Luis Germán Rodríguez, *op.cit.*, p. 30.

Para el académico, la única forma que tiene la gente que no es famosa para ser el centro de atención es a través de su contenido personal disponible en sus perfiles de Facebook.

En el caso de Twitter “algunos estudiosos se han referido a esta plataforma como ejemplo de esfera pública, el concepto desarrollado por Habermas para designar el espacio en donde circulan informaciones e ideas y en el que surgen condiciones para que haya deliberación en la sociedad”<sup>66</sup>, dice Trejo Delarbre en el libro *Ética Multicultural y Sociedad en Red*.

“En Twitter es posible intercambiar impresiones, estados de ánimo, aplausos o reconvenciones, recomendaciones o descalificaciones. Se trata de un extraordinario instrumento para difundir chispazos de texto, que puedan llamar la atención sobre un asunto o remitir a espacios de mayor densidad explicativa o argumental en la red. Sin embargo, los 140 caracteres (actualmente tiene 280) que impone como máximo obligan a que en Twitter los mensajes sean escuetos. Su eficacia depende del tono categórico, la novedad o el ingenio que muestren.”<sup>67</sup>

En México la penetración de las redes sociales va en aumento. De acuerdo con la consultora The Competitive Intelligence Unit (The CIU), en el tercer trimestre de 2016, en el país el 93% de los internautas mexicanos usan plataformas como Facebook y Twitter, esto quiere decir que 64.7 millones de personas utilizaron las redes sociales.

“Esta cifra representa un crecimiento de 13.9% con respecto al número registrado en el mismo periodo del año anterior”<sup>68</sup>, indica el estudio de la consultora presentado en diciembre de 2016.

Compartir estados, imágenes y videos se encuentra entre las actividades favoritas del 98% de internautas que prefieren Facebook, mientras que el 21% de los usuarios de Twitter usa la plataforma como medio de información, indica el mismo estudio.

Con estos datos obtenidos incluso podríamos empezar a generar un perfil que defina a los usuarios de Facebook y lo que los diferencia de los usuarios de Twitter, pero no es la intención de esta tesina abordar las diferencias entre ambos, sin embargo sí

---

<sup>66</sup> Luis Germán Rodríguez, *op.cit.*, p.45.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p.46

<sup>68</sup> Tonantzin Alamilla, Jacqueline Hernández, *Uso de redes sociales al 3T2016* [en línea], The Competitive Intelligence Unit, México, 5 de diciembre de 2016, dirección URL: <http://www.the-ciu.net/nwsltr/642Distro.html> , consultado el 18 de mayo de 2016.

podemos concentrarnos en que ambas plataformas son utilizadas por los mexicanos para mantenerse informados.

A diferencia de YouTube, Instagram o Pinterest, donde las personas pueden entrar meramente como actividad de entretenimiento, en Facebook y Twitter es más común que se compartan noticias, videos informativos, infografías entre otros elementos periodísticos, por ello a continuación estudiaremos su papel como medio de información para los mexicanos.

### 3.3 Las redes sociales como medio de información

De acuerdo con el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) utilizar las redes sociales para mantenerse informado del acontecer diario es cada vez más común.

“El mexicano es un usuario exigente y desconfiado de la información que circula en redes sociales, aunque cree más en el internet como medio de información que en los medios tradicionales como televisión, radio e impresos”<sup>69</sup>, indica el GCE en su reporte *Obsesión por la Redes Sociales 2016*.

El 62.8% considera que la información sobre temas políticos o públicos que se publica en redes sociales no es confiable, sin embargo el internet es el medio al que más le creen para obtener la información con un 27% de aprobación, por encima de los medios tradicionales como la televisión con 24.8%, los periódicos con 23.5% y la radio con 13.4%, dice el estudio.

La consultora señala que el 34.1% de sus encuestados usa las redes sociales para comunicarse, mientras que el 31.9% entra a las plataformas para compartir o usar información.

Así, el crecimiento del uso de las redes sociales como medio de información ha despertado un fenómeno nuevo: la viralidad. Compartir contenidos multimedia de manera masiva se ha convertido en una actividad cotidiana en Facebook y Twitter principalmente.

---

<sup>69</sup> s/a, *Obsesión por la redes sociales* [en línea], Gabinete de Comunicación Estratégica, México, marzo 2016, dirección URL: <http://gabinete.mx/index.php/component/k2/item/522-obsesion-por-las-redes-sociales-2016>, consultado el 19 de mayo de 2017.

El objetivo primordial de compartir contenidos y volverlos virales es generar una reacción en otra persona, un cambio en la sociedad, de acuerdo con el Gabinete de Comunicación Estratégica.

Las personas quieren que sus contenidos lleguen a más personas, quieren ser escuchados por lo cual buscan que sus publicaciones, videos o fotos se vuelvan virales, que hagan eco en el mundo del internet.

De acuerdo con el GCE, en el año 2015 el 44.7% de los mexicanos encuestados considera que difundir contenidos y hacer denuncias por las redes sociales influye mucho para que la población realice acciones como protestas ciudadanas.

Mientras que “el 6.5% de los entrevistados consideró que las denuncias virales no influyen en nada en la vida diaria”<sup>70</sup>, indica el reporte: *Censura en las redes sociales 2015*.

A pesar de que estas cifras pueden mostrar la poca influencia que tienen las redes sociales en la manera en que se informan las personas en su día a día, a principios de 2018 la red social Facebook anunció un cambio en su algoritmo, dejando ver que las noticias que aparecen en su plataforma sí influyen en la toma de decisiones de sus usuarios.

En enero de 2018 Facebook anunció que en su ‘feed’ principal disminuiría la aparición de noticias y priorizaría el contenido que publican directamente los usuarios.

“La investigación muestra que cuando usamos las redes sociales para conectarnos con las personas que nos importan, puede ser beneficioso para nuestro bienestar. Podemos sentirnos más conectados y menos solos, y eso se correlaciona con medidas de felicidad y salud a largo plazo. Por otro lado, leer pasivamente artículos o ver videos, incluso si son entretenidos o informativos, puede que no sean tan buenos”<sup>71</sup>, dijo el creador de la plataforma Mark Zuckerberg en su cuenta personal.

De acuerdo con Zuckerberg las noticias, videos y contenidos de empresas, que aparecen en la página principal de los usuarios, estaba provocando que las personas no participaran de manera activa en la plataforma.

---

<sup>70</sup> s/a, *Censura en las redes sociales* [en línea], Gabinete de Comunicación Estratégica, México, marzo 2015, dirección URL: <http://www.gabinete.mx/index.php/component/k2/item/441-censura-en-redes-sociales-2015>, consultado el 19 de mayo de 2017.

<sup>71</sup> Adam Mosseri, ‘News Feed FYI: Bringing People Closer Together’ [en línea], dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>, consultado el 22 de enero de 2018.

Ante esta medida los medios de información y las empresas reaccionaron negativamente, ya que aseguran que el nuevo algoritmo limitará su alcance a las audiencias.

Ante los cuestionamientos, Zuckerberg lanzó otro comunicado en el que ampliaba las razones de su decisión de limitar la aparición de noticias en el ‘feed’ principal.

“Hay demasiado sensacionalismo, desinformación y polarización en el mundo de hoy. Los medios sociales permiten a las personas difundir información más rápido que nunca, y si no abordamos específicamente estos problemas, terminamos amplificándolos. Es por eso que es importante que News Feed promueva noticias de alta calidad que ayuden a construir un sentido de terreno común”<sup>72</sup>.

Facebook reconoció que las noticias y las ‘fake news’ estaban influyendo en las personas, al volverse virales y ser compartidas a través de la plataforma se estaba modificando la toma de decisiones.

“La decisión de la compañía de Mark Zuckerberg llegó luego de que Facebook estuviera involucrado en varias controversias por inflar sus estadísticas de reproducción de videos y que gran parte de los más de 2 mil millones de usuarios, que en su mayoría consumen noticias, estuvieran expuestos a publicaciones de dudosa veracidad días previos al Brexit, las elecciones en los Estados Unidos o las de Francia”<sup>73</sup>.

Facebook tomó la decisión de que a partir de 2018 consultaría con expertos y con sus propios usuarios que los medios que difunden noticias sean confiables. “Estamos fortaleciendo nuestras relaciones, participando en conversaciones activas en lugar de consumo pasivo y, cuando leemos noticias, asegurándose de que sea de fuentes confiables y de alta calidad”<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Adam Mosseri, ‘News Feed FYI: Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources’ [en línea], dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/> , consultado el 22 de enero de 2018.

<sup>73</sup> s/a, ‘Las modificaciones de Facebook podrían significar el fin de esta popular red social’ [en línea]. Sin Embargo, Ciencia y Tecnología, 18 de enero de 2018, dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/18-01-2018/3375289>, consultado el 22 de enero de 2018.

<sup>74</sup> Adam Mosseri, ‘News Feed FYI: Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources’ [en línea], dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/> , consultado el 22 de enero de 2018.

Y aunque es cuestionable la decisión que tomó la red social, ya que algunos medios consideran que se debe a una nueva medida de monetización y de prolongar la vida de esta plataforma, la realidad es que Facebook mostró que las noticias en las redes sociales influyen y en el momento en que se vuelven virales las cosas pueden salirse de control.

“Los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro”  
-Gabriel García Márquez

## Capítulo 4: La viralidad en Facebook y Twitter

Un video cómico, una foto desafortunada, un audio comprometedor, son los contenidos que a diario circulan por las plataformas digitales y dependiendo su alcance e impacto logran colarse en la agenda diaria de los medios comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Aunque el término viral sólo aparece en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) como adjetivo para referirse a lo ‘pertenciente o relativo a los virus’, su uso sustantivado está ya ampliamente extendido y puede considerarse válido.

“La palabra *viral* es válida como sustantivo con el significado de ‘mensaje, idea o contenido que se transmite de forma exponencial a través de las redes sociales mediante constantes reenvíos entre los usuarios de internet’<sup>75</sup>, explica el Fundéu BBVA en su portal web.

En cuestión de minutos un contenido publicado en Facebook y Twitter puede darle la vuelta al mundo.

La simple acción de compartir y difundir un contenido en las redes sociales puede causar reacciones positivas, negativas, alertar a la población o sorprenderla, el efecto de un contenido viral tiene distintas aristas y efectos.

Son los usuarios de las redes sociales los que logran que el contenido se difunda masivamente. La viralidad de los contenidos en la red depende al 100% de las reacciones que puedan desencadenar en los usuarios.

El impacto que cause en él, definirá si reacciona al contenido, ya sea tan sólo con un ‘Me gusta’, o compartiéndolo en su plataforma personal, o simplemente lo deja pasar hasta que un material mejor aparezca.

“La viralidad es aquello que más se comparte: lo que más toca los sentidos, emociona, indigna o sorprende, y aquello que nos hace pensar en los otros, es decir, nos da gana

---

<sup>75</sup> s/a, *Definición de viral* [en línea], Fundéu BBVA, dirección URL: <http://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>, consultado el 6 de mayo de 2017.

de enviárselo a nuestros amigos”<sup>76</sup>, comentó la periodista del Huffington Post, Delia Rodríguez durante el Congreso Iberoamericano iRedes en 2014.

Es así como la viralidad se ha convertido en parte de los titulares de las notas en los medios de comunicación. *La reacción viral de niñas al recibir a su amiga con prótesis, Viral: fotografía de un recién nacido y del DIU que no funcionó, “Hola, soy Karelis Hernández”, la nueva estafa viral en WhatsApp*, son ejemplos de los encabezados que vemos a diario en la prensa.

#### 4.1 ¿Qué es la viralidad en redes sociales?

Pero la viralidad va más allá de compartir contenidos simpáticos, graciosos o trágicos. Actualmente que los contenidos digitales lleguen a grandes audiencias en las plataformas como Facebook y Twitter ha servido para que estas páginas sean vistas como una forma de hacer una denuncia.

“Las noticias generadas a través de las redes sociales llenan algunos vacíos de información en los medios tradicionales, pero aquellos que informan sobre estos temas no están preparados para hacerlo como los periodistas. Esta situación presenta, en algunos casos, el riesgo de desinformación, pero en otros más da voz a una causa o movimiento social”<sup>77</sup>, dice un reporte sobre medios digitales de Open Society Fundations.

Los usuarios apuestan a la inmediatez del internet, pero sobre todo a la viralidad para que su voz sea escuchada y los problemas sean resueltos. Podríamos enlistar infinidad de ejemplos en los que la ciudadanía usa sus redes sociales para evidenciar una mala práctica en alguna dependencia gubernamental, mostrar el mal funcionamiento de algún producto o el mal servicio en una empresa.

Compartir su experiencia en las redes sociales a través de un mensaje, una foto o un video ha sido suficiente en varias ocasiones para que la sociedad pida justicia en algún caso, o que las empresas se vean metidas en un escándalo.

---

<sup>76</sup> Miguel Ángel Medina, *¿Cómo se consigue la ‘viralidad’ en internet?* [en línea], El País, Sección Tecnología, España, 6 de marzo de 2014, dirección URL: [https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525\\_259981.html](https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525_259981.html), consultado el 6 de mayo de 2017.

<sup>77</sup> Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa Plata, *op.cit.*, p. 38.

Los usuarios se sienten empáticos, enojados o tristes por alguna situación que vieron publicada en las plataformas digitales, entonces se solidarizan compartiendo los contenidos, 'levantando más la voz', esperando que las autoridades o alguien pueda ayudar a resolver la situación.

“El uso de internet permite, sin lugar a dudas, colocar en la vitrina pública el ejercicio de gobierno. Su horizontalidad genera condiciones de igualdad para reclamar o demandar un servicio público, o denunciar malas prácticas institucionales o acciones de particulares. La sanción social viralizada en internet otorga a la ciudadanía un poder sobre la actuación pública”<sup>78</sup>, dice Ricardo Bucio.

El académico Raúl Trejo Delarbre señala en su ensayo Intolerancia en Línea, Entenderla, Exhibirla y Debatirla, cinco elementos que favorecen que las opiniones en línea sean amplificadas y se conviertan en virales.

El sociólogo enlista la espontaneidad, facilidad, visibilidad, permanencia y expansibilidad como elementos fundamentales para que un comentario en redes sociales pueda tener un gran alcance o incluso convertirse en viral.

Trejo Delarbre define la espontaneidad como la decisión poco pensada de compartir en redes algún contenido multimedia. Una frase, una fotografía o un video que posiblemente no compartiríamos en la vida real, es más probable que sea difundido si además el usuario se ayuda del anonimato para publicarlo.

Para el académico la facilidad se entiende como una paradoja en la que juega la libertad de expresión, ya que publicar o difundir algún contenido en internet sólo requiere de algunos clics. El usuario no requiere de grandes plataformas o medios para que su opinión sea escuchada en distintas partes del mundo.

La visibilidad es el propósito de todo contenido publicado en redes. “Nadie se expresa en la red para no ser visto”<sup>79</sup>, dice el académico. Las fotografías, notas periodísticas u otros contenidos que comparten los usuarios forman parte de un proceso para construir su perfil, convertirse en un referente y llegar a las personas que se interesan por los mismos temas. “Hallarse en las redes digitales se ha convertido en una forma de estar en público”, añade el académico<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Mario Campos, *op.cit.*, p. 2.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p.40

<sup>80</sup> *Ibid.*, p.40

La permanencia es entendida por el autor como el espectro digital que crea la difusión de cualquier mensaje en redes sociales.

Los contenidos en línea se encuentran en formatos y ambientes digitales, diseñados para que se puedan copiar, reproducir y propagar fácilmente, por lo que a pesar de que el usuario los borre de sus plataformas personales, otro pudo ya haberlo reproducido y difundido.

Así los contenidos multimedia permanecen en las redes sociales y en el interés del público, ya que son reproducidos constantemente, incluso de manera atemporal, debido a que quedan guardados de manera digital.

La expansibilidad se refiere a los vínculos que se ramifican al propagar contenidos de interés común. Las personas comparten información que les resulta cercana, que les genera emociones positivas o negativas, pero que sabe que alguien más estará interesado por el tema, comenta el autor.

“En más de un sentido se puede considerar que la comunicación en las redes sociales, cuando se expande con rapidez y amplitud, puede resultar viral. Lo es, por la celeridad con que los contenidos pueden brincar de un servidor a otro, de una red a otra, acicateados por el interés de los usuarios para compartirlos”<sup>81</sup>, comenta Trejo Delarbre al definir la viralidad.

#### 4.2 Dale like y compartir: ¿Por qué se vuelven virales los contenidos en redes sociales?

Cientos de contenidos multimedia pasan todos los días frente a nuestros ojos. Una nota, un video, una foto son los elementos más comunes que podemos encontrar en los sitios web en los que navegamos día a día.

¿Pero qué los vuelve más interesantes para que los queramos compartir? ¿Qué nos motiva a compartir un video viral de un perrito bailando y no un debate político transmitido en tiempo real?

Aunque la respuesta es casi obvia, y los intereses pueden definir lo que publicamos y compartimos en redes sociales, la verdad es que hay todo un proceso detrás de ello, en el que influyen los medios de comunicación, las construcciones sociales y elementos cognitivos que hacen que formemos parte de la cadena de la viralidad.

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, p.41.

De acuerdo con un estudio realizados por dos estudiantes del programa de doctorado de la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania en Filadelfia, en Estados Unidos, el cerebro influye en la viralidad de un contenido.

Christin Scholz y Elisa Baek elaboraron el estudio *A neural model of valuation and information virality*, en el que estudiaron la reacción de 80 personas a las que se les dieron artículos publicados en el New York Times sobre temas de salud, nutrición y ejercicio, todos con la misma extensión y monitorearon sus ondas cerebrales, mediante el uso de una resonancia magnética, al momento de leerlos y compartirlos.

Los investigadores encontraron que hay regiones específicas del cerebro determinan qué tan valioso sería compartir información, y ese valor se traduce en qué tan probable es que se vuelva viral.

"Las personas están interesadas en leer o compartir contenido que se conectan con sus propias experiencias, o su sentido de quiénes son o quiénes quieren ser. Comparten cosas que pueden mejorar sus relaciones, hacer que se vean inteligentes o empáticas o darles una imagen positiva"<sup>82</sup>, dice Emily Falk, una de las coautoras del estudio.

Los datos neuronales recogidos durante el estudio sugieren que, cuando las personas escogen que van a leer o que van a recomendar a otros piensan tanto en sí mismas como en los demás, mostrando los mayores niveles de actividad en estos sistemas neuronales.

"Cuando piensas en qué vas a leer y qué vas a compartir, ambos son pensamientos inherentemente sociales, y cuando piensas socialmente, sueles pensar en ti mismo y en tu relación con los demás", dice Elisa Baek. "El mundo social y el concepto que tienes de ti mismo están entrelazados"<sup>83</sup>, añade.

Con este estudio se refuerza la idea que señala que el uso de las redes sociales y los contenidos que se comparten están fuertemente relacionados con la imagen que el usuario quiere dar al mundo, todo esto como una construcción social en la que una persona informada es más inteligente.

---

<sup>82</sup> Christin Scholz, Elisa C. Baek, *A neural model of valuation and information virality* [En línea], National Academy of Sciences, Estados Unidos, febrero de 2017, dirección URL:

<https://doi.org/10.1073/pnas.1615259114>, consultado el 5 de febrero de 2018.

<sup>83</sup> *Ibid.*

La segunda parte del estudio muestra cómo estas señales cerebrales pueden usarse para predecir la viralidad de las mismas noticias en todo el mundo.

Cuando las historias se vuelven virales a través de 4 mil millones de mensajes de Facebook, 500 millones de tuits y 200 mil millones de correos electrónicos compartidos a diario, pueden tener un impacto real en la salud, política y sociedad. Pero no todos los artículos se comparten por igual. ¿Por qué algunos artículos se comparten mientras que otros no?

El estudio observó la actividad cerebral de los 80 sujetos de prueba que compartieron los mismos artículos de salud del New York Times. Con estos datos los investigadores predijeron la viralidad de ese artículo entre los lectores reales y comunes del New York Times, mismos que compartieron estos artículos 117,611 veces.

Descubrieron que la actividad en las regiones del cerebro se combina inconscientemente en nuestras mentes para producir una señal general sobre el valor de un artículo. Esa señal de valor luego predice si queremos compartir o no, si lo consideramos importante y relevante o no.

Aunque el grupo de sujetos de prueba era diferente al lector habitual del New York Times, los autores señalan que en general, la actividad cerebral en las regiones clave del cerebro que rastrean el valor de compartir los artículos es el mismo.

"Si podemos utilizar un pequeño número de cerebros para predecir lo que están haciendo grandes números de personas que leen el New York Times, significa que cosas similares están sucediendo en las personas. "El hecho de que los artículos tengan el mismo valor en diferentes cerebros sugiere que tienen motivaciones similares y normas similares pueden estar conduciendo estos comportamientos. Cosas similares tienen valor en nuestra sociedad en general"<sup>84</sup>, comenta Scholz.

Scholz reconoce que la manera en cómo pensamos sobre nosotros mismos y los demás varía de persona a persona.

Por ejemplo, una persona podría pensar que un artículo hará reír a sus amigos, mientras que otro podría pensar que compartirlo ayudará a su amigo a resolver un problema- pero la actividad neuronal en regiones asociadas con uno mismo y con consideraciones sociales sirve como un tipo de denominador común para varios tipos de pensamiento social y sobre sí mismo.

---

<sup>84</sup> *Ibid.*

Este descubrimiento podría ayudarnos a entender por qué hoy en día los medios de comunicación consideran de importancia los contenidos virales, esos que se generan en las redes sociales.

De acuerdo con Scholz, si alguien elabora un contenido de manera que le haga creer al usuario que si lo comparte va a mejorar su imagen ante los demás o va a generar una percepción buena en otras personas, es probable que los usuarios lo compartan más. Entonces se apuesta por este tipo de contenidos para volverlos virales.

También hay otros factores que influyen en la viralidad de un contenido y eso tiene que ver directamente con el formato en que se presenta la información.

De acuerdo con un estudio presentado por la agencia española de marketing digital Quality Marketing Contents, las imágenes y videos se vuelven virales más rápido que la información que se presenta en texto.

En el estudio *¿Por qué se vuelve viral un contenido?*, el autor Noah Kagan analizó 100 millones de artículos, durante ocho meses en una plataforma llamada Buzz Sumo y llegó a la conclusión de que las publicaciones en redes sociales que contienen una imagen se comparten mucho más con respecto a los que no lo tienen.

Según Kagan las redes sociales han cambiado con el paso del tiempo: “a pesar de haber nacido como una plataforma de microblogging para compartir principalmente texto, se ha convertido hoy en día en un social network más visual para adaptarse a las necesidades de los usuarios”<sup>85</sup>.

En su reporte Kagan coincide en que las personas comparten contenido sobre todo para proporcionar a los demás información interesante y divertida, sin embargo el autor nombra un elemento importante que ayuda a que los contenidos se viralicen de forma más rápida: *los influencers*.

Si bien el uso que le dan los mexicanos a las redes sociales es para construir su identidad y percepción digital frente a los demás, eso también incluye a las personas que siguen en las redes sociales.

Los influencers podrían considerarse los homólogos de los articulistas en los diarios o en las revistas, los hay de todo tipo, políticos, economistas, de moda, de cultura, pero

---

<sup>85</sup> Noah Kagan, *¿Por qué se hace viral un contenido?* [en línea], Quality Marketing Contents, España, 29 de junio de 2015, dirección URL: <http://www.qualitymarketingcontents.com/por-que-se-hace-viral-un-contenido/>, consultado el 7 de febrero de 2018.

su característica es que toda la información la comparten a través de plataformas digitales, pero principalmente redes sociales.

De acuerdo con el estudio es suficiente tener un retuit por parte de un influencer para que las veces que se comparta esa información aumente un 31.8% su viralización en las redes sociales.

Parte de este proceso influye en que las personas confían en la información que comparten los *influencers*, aunque de acuerdo con el análisis de Kagan, dependiendo de la red social las personas cuidan más lo que comparten en sus perfiles.

“Los contenidos que contienen información sobre el autor y la fuente resultan ser más fiables. Los usuarios necesitan obtener información acerca del origen de los contenidos que se viralizan sobretodo en redes sociales como Twitter, Linked In y Google+; sin embargo en Facebook se le da menos importancia”<sup>86</sup>.

Otro estudio, elaborado por científicos de las universidades de Aberdeen, Cambridge, Zaragoza y la Nacional de Colombia, estudia la viralidad de los contenidos en internet de la misma manera que se estudiaría un contagio por un virus.

Según el documento titulado *Explosive Contagion in Networks* la viralidad se contagia dependiendo del número de personas cercanas a un sujeto que estén difundiendo la información es más probable que se una a esa tendencia y publique el contenido. Como suele pasar con una enfermedad contagiosa.

El estudio realizó mediciones y proyecciones matemáticas para entender el proceso de viralización de contenidos y los científicos encontraron que “las predicciones más interesantes se encuentran para un escenario en el que la capacidad de contagio de un esparcidor disminuye con el número de individuos ignorantes que rodean al objetivo ignorante”<sup>87</sup>.

Nuevamente observamos que la construcción de la imagen ante los demás es un elemento importante al momento de usar las redes sociales. Una persona no quiere ser excluida por sus amistades por no mantenerse al tanto de lo que es tendencia o lo que es viral, pero tampoco quiere ser mal vista por apoyar causas o movimientos que son cuestionados por la mayoría por temor a recibir represalias sociales.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> Jesús Gomez-Gardeñes, Francisco Pérez-Reche, et.al., *Explosive Contagion in Networks* [en línea], Scientific Reports, Estados Unidos, 28 de enero de 2016, dirección URL: <https://www.nature.com/articles/srep19767>, consultado el 7 de febrero de 2018.

Pero el estudio también señala que la dinámica de la transmisión social no solo depende de las características de los individuos que transmiten y reciben (por ejemplo, en actitud o persuasión) sino que también depende del contexto del evento de transmisión.

“En los términos más básicos, nuestro modelo muestra que la oposición de las personas a aceptar una nueva idea actúa como una barrera para una viralización a gran escala, hasta que la transmisión del fenómeno se vuelve lo suficientemente fuerte para romper esa inercia. Y en ese punto, el contagio explosivo ocurre”<sup>88</sup>.

La investigación reconoce el importante rol que las redes sociales pueden jugar en este proceso, haciendo que el contagio explosivo sea más aparente en nuestras vidas cotidianas, mucho más que antes.

Kagan, en su estudio, habla de otro elemento importante, la duración de la viralidad. Según el estudio, el “efecto viralización” tiene una duración muy breve. “A tres días de la publicación de un contenido su viralización disminuye a un 96%, mientras que si el contenido se vuelve a publicar y compartir en las redes sociales después de unas semanas su viralización vuelve a subir”<sup>89</sup>.

“Revivir los contenidos” es una práctica común en los medios de comunicación para aumentar el tráfico de usuarios en las plataformas web. A través de redes sociales se vuelve a postear la información para que las personas que no pudieron enterarse en el momento de ese tema sepan lo que pasó.

Difícilmente esto sucede en un medio impreso. Ahí no se hacen recuentos semanales, ni publicaciones especiales para informar de hechos pasados al lector, a menos de que se trate de darle seguimiento a un tema se hace un breve resumen de los acontecimientos, pero no se recurre a difundir de nuevo hechos pasados.

Otros elementos que atañen directamente al periodismo para su viralización son la forma en que se presenta la noticia, como en un listado, infografía, video y fotogalería que son más amenos para los lectores.

También influye la originalidad del titular, la temporalidad y la rapidez con la que ha presenten los contenidos. En lo viral importa que si ya se está hablando en las redes

---

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> Noah Kagan, *op.cit.*

sociales de un tema, un medio de información sea el primero en publicar al respecto, para que valide la información.

Con los elementos presentados en los tres estudios podemos entender el proceso de la viralización como un acto social en el que influye nuestra percepción ante los demás, la utilidad que puede tener esa información para las personas que nos rodean y la confianza que tenemos en el medio que lo difunde.

Es por ello que este trabajo busca señalar la importancia que tienen los medios de comunicación en el proceso de la viralización.

#### 4.3 El papel de los medios de comunicación en lo viral

Juan desbloquea su celular, abre la aplicación de Facebook y comienza a navegar en su celular, entre las fotos de sus amigos, los videos graciosos y los memes encuentra una nota que llama su atención: *‘10 alimentos que subieron de precio este 2018 y no te habías dado cuenta’*, inmediatamente la abre y aunque posiblemente no la acabó de leer la comparte, porque está seguro que esa información le interesa a sus contactos.

Después de horas vuelve a revisar su celular y se encuentra con que al menos otros cinco amigos han compartido la información, sin casi darse cuenta Juan consumió y difundió una noticia que estaba planeada para que así se viralizara en las redes.

Y es que los medios de comunicación, a base de prueba y error, han ido desarrollando una fórmula para que los contenidos que publican se difundan con mayor facilidad en las redes sociales.

El diario español El País, considera que para que una nota se vuelva viral es más fácil si al lector se le presenta la información en forma de listados: *‘10 cosas que siempre quisiste saber sobre Marte, Los 5 momentos más vergonzosos de Rajoy’* y otros títulos parecidos pueden ayudar a que sus contenidos sean difundidos con mayor rapidez, sin embargo reconocen que “no será suficiente si, al final, lo que contamos no le ha emocionado lo más mínimo”<sup>90</sup>.

De acuerdo con esta publicación la forma en que se viralizan los contenidos se debe a que la manera de contar la realidad ha cambiado mucho, sin embargo, el mismo

---

<sup>90</sup> Daniel Verdú, “Esta historia nunca será viral” [en línea], El País, 7 de febrero de 2015, Sección A fondo, Madrid, España, dirección URL: [https://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797\\_792858.html](https://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html), consultado el 8 de febrero de 2018.

periódico reconoce que con el fenómeno de la viralización las prácticas periodísticas digitales han ido decayendo, esto debido a que buscan generar un mayor número de clics en sus portales sin importar el contenido que publiquen.

La viralidad “rompe otras barreras como la manera de estructurar una redacción, aumentando la promiscuidad entre periodistas, analistas de datos y publicistas”<sup>91</sup>.

En 2014 The New York Times filtró un reporte interno sobre innovación en el que reconocía que la aparición de sitios web de entretenimiento como BuzzFeed, les habían arrebatado rápidamente el tráfico de lectores con contenidos irrisorios como memes de las Kardashians o notas sobre gatitos.

En el reporte titulado *Innovation*, los editores de The New York Times se hacen una fuerte autocrítica por la manera en que están presentando los contenidos, con prácticas periodísticas antiguas. Y es que, de acuerdo con The New York Times, los medios de comunicación estaban haciendo el proceso contrario al que seguía BuzzFeed.

BuzzFeed surgió en 2006 como un laboratorio viral, una plataforma que se define a sí misma como empresa de noticias y de entretenimiento. En un inicio la redacción de este sitio web se centró en publicar sobre temas virales sobre contenidos que circulaban en redes sociales, pero tras conseguir un elevado número de lectores fue poco a poco metiéndose en temáticas más serias como política y economía.

Ya habían atraído la atención de los lectores y poco a poco se ganaron su confianza, por lo que cada vez es más frecuente que sus contenidos sean compartidos con mayor rapidez que la de otros sitios de noticias. BuzzFeed actualmente opera en siete mercados, incluso el latino.

Tras verse amenazados por plataformas similares a la de BuzzFeed, “los medios considerados serios recorrieron el camino inverso al de los que hasta hace poco podían tomarse como puramente virales”<sup>92</sup>.

Los medios tradicionales buscaron subirse a la ola de lo viral, de lo que está en tendencia, sin importar si la temática iba de acuerdo a la ideología de su medio, ya sea impreso o digital. Buscaban atraer a los lectores a como diera lugar.

Los medios dejaron de preocuparse por la investigación y por querer llevar a cabo la misma estrategia de otros portales de noticias menos serios, les costó credibilidad.

---

<sup>91</sup> Daniel Verdú, *op. cit.*

<sup>92</sup> Daniel Verdú, *op. cit.*

Scott Lamb, vicepresidente de BuzzFeed internacional, considera que los medios tradicionales no deben ahora empezar a frivolizar en sus contenidos, sino a conseguir buenas historias y distribuirlas adecuadamente.

Si bien hace 40 años atrás los medios habían contribuido a enriquecer y a socializar el debate de los asuntos de interés colectivo en los espacios cotidianos, ahora proponen una infinidad de temas, tratando de abarcar todos los espacios sin lograr captar la total atención de los lectores.

“Las nuevas narrativas se hacen cargo del habitante anónimo del presente, preocupado por conflictos de identidad e inmerso en flujos de información contradictorios.”<sup>93</sup>

Para las audiencias es cada vez más difícil encontrar un medio de comunicación en línea que pueda satisfacer gran parte de sus necesidades de información, esto debido a la gran cantidad de notas que quieren ofrecer los medios digitales dejando de lado la calidad periodística.

De acuerdo con el sociólogo Manuel Castells, los medios de comunicación siguen teniendo en su mano el poder de conservar a las audiencias, pues hasta cierto punto, conservan un nivel de credibilidad ligeramente más alto que el del internet.

“Pero el problema esencial cuando todo está en Internet es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial, ya que la gente tiende a dar mayor credibilidad a La Vanguardia, al New York Times, a El País o a El Periódico de Cataluña que a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado. En ese sentido, el brand name, la etiqueta de veracidad, sigue siendo importante, a condición de que esa etiqueta se respete, con lo cual la credibilidad de un medio de comunicación se convierte en su única forma de supervivencia en un mundo de interacción y de información generalizada.”<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Rosalía Winocur, *¿Y qué hicimos con los medios de comunicación? Problemas y desafíos afrontados por el Grupo de Cultura Urbana* [en línea], México, Revista Alteridades, Julio-Diciembre, 2008, dirección URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74716004009>, consultado el 12 de febrero de 2018.

<sup>94</sup> Manuel Castells, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento [En línea], Universitat Oberta de Catalunya, España, 2001, dirección URL: [http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob\\_blg2\\_08](http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08), consultado el 25 de julio de 2018.

“Ahí radica el verdadero poder de los medios masivos: son capaces de redefinir la normalidad”

- Michael Medved

## **Capítulo 5: Cuatro hechos virales y su difusión en los medios**

El ciberperiodismo mexicano sigue en fase experimental, en esa etapa donde se aplican las viejas fórmulas, se inventan nuevas y se espera lo mejor en este proceso de adaptarse a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas demandas de la audiencia.

Los medios se dieron cuenta del importante tráfico de lectores que llega hasta sus sitios web o plataformas digitales desde las redes sociales y decidieron explotar esta ventaja abordando contenidos que circulan ahí, así, según su instinto periodístico lograría atraer cada vez más público.

En esta etapa de prueba y error de la práctica ciberperiodística es muy común ver críticas al trabajo que se ha venido haciendo en los últimos años. Se cuestionan los modos, las temáticas y las decisiones editoriales de cómo abordar un tema.

Y aunque durante mucho tiempo las críticas iban hacia la calidad periodística, recientemente los reclamos se dirigen a la calidad y relevancia de la información que difunden los sitios web.

Es cada vez más común ver que se apuesta por los contenidos virales para captar la atención de los mexicanos y con ello más clics a sus portales, pero ¿qué desencadena toda esta difusión?, ¿cuáles son sus ventajas?, ¿qué relevancia periodística tiene?, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en la viralidad? y ¿dónde queda la calidad periodística?

Hay muchos elementos periodísticos valiosos que quedan fuera en la práctica del ciberperiodismo viral, la ética periodística, la veracidad de la información, la relevancia de la noticia, el impacto social y la calidad informativa son algunos de los elementos que han quedado fuera poco a poco y que serán evidenciados en los siguientes hechos periodísticos.

### **5.1 El vestido que originó el periodismo de lo viral**

El 26 de febrero de 2015 el mundo se dividió en dos, y no fue oriente y occidente, ni norte y sur lo que marcó la división. Según los titulares de los medios de comunicación

el mundo se dividió entre los que veían un vestido de color azul con encaje negro, y los que veían un vestido blanco con encaje dorado.

La misma imagen de un vestido adornó las notas periodísticas y abrió el debate entre la comunidad, pero también una batalla entre los medios de comunicación de publicar una nota al respecto.

No importaba el corte editorial del medio, todos querían hablar del vestido. La BBC, The New York Times, Time, Huffington Post, y más medios extranjeros hicieron una cobertura de este debate que se generó en redes sociales y que incluyó a actrices, cantantes, deportistas y presentadores de televisión.

Y México no se quedó atrás. Bajo la etiqueta #TheDressGate, #TheDress, #WhiteAndGold #BlueAndBlack se podía seguir toda la cobertura periodística y las opiniones al respecto sobre la apariencia de este vestido.

¿Pero dónde surgió todo? ¿Por qué es relevante en el ciberperiodismo? Parecería que esta es una nota más que circula en los medios de comunicación, pero los mismo medios catalogan este hecho y su viralidad como un evento histórico.

#The Dress estuvo dentro de los primeros tres momentos más influyentes de 2015, debajo de la Copa Mundial Femenina y el primer viaje de la humanidad a Plutón<sup>95</sup>.

Tan sólo diez horas después de que surgiera la polémica ya había 700,000 tuits sobre el tema y ya había pasado las fronteras de Estados Unidos a diversas partes del mundo<sup>96</sup>.

El 26 de febrero de 2015 fue uno de los días más virales en la historia de las redes sociales.

"Este fue el mejor día de Twitter hasta ahora y fue un privilegio compartirlo con todos ustedes", tuiteó Matt Ford, editor nacional de The Atlantic.

---

<sup>95</sup> Leo Benedictus, "#Thedress: 'It's been quite stressful having to deal with it ... we had a falling-out'" [en línea], The Guardian, Sección Internet, 22 de diciembre de 2015, dirección URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/dec/22/thedress-internet-divided-cecilia-bleasdale-black-blue-white-gold>, consultado el 27 de marzo de 2018.

<sup>96</sup> Jaime Rubio Hancock, "¿De qué color es este vestido?" [en línea], Verne, Sección Tu cerebro y Tú, 27 de febrero de 2015, dirección URL: [https://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425025733\\_797891.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425025733_797891.html), consultado el 27 de marzo de 2018.

Todos los medios trataban de replicar una nota para entrar en el juego en que el claro ganador era el portal BuzzFeed.

Fue ese sitio web el que puso el debate sobre la mesa. BuzzFeed tomó la imagen que una usuaria bajo el nombre de Swiked subió a Tumblr haciendo la misma pregunta que se replicó una y otra vez, ¿de qué color era el vestido?

Esa nota, elaborada sólo con una imagen que provenía de una red social, le dio a Buzzfeed el mayor tráfico que habían tenido desde su creación. El portal subió la nota y la tuiteó a las 6:14 de la noche, dos horas después, la autora Cates Holderness tuiteó: "¿Qué he hecho?".

El alcance de la nota fue inesperado para BuzzFeed. De acuerdo con cifras que después proporcionó el sitio, la historia ayudó a atraer a más de 670,000 personas al sitio simultáneamente, ya que alcanzó su punto máximo durante el horario estelar.

De ese número, 500,000 personas estaban visitando en dispositivos móviles, y la mitad de los visitantes estaban leyendo la publicación sobre el vestido.

El debate fue tan grande que BuzzFeed se vio abrumado por el tráfico durante un breve período, a tal grado que la gerente de proyectos sénior de BuzzFeed, Amy Filmore, solicitó a la redacción que detuviera las publicaciones debido a una "carga de tráfico muy alta"<sup>97</sup>.

El debate involucró a amantes de la moda, científicos del color y celebridades de primer nivel.

"No entiendo este extraño debate sobre el vestido y de alguna manera siento que es un truco", escribió la estrella del pop Taylor Swift en Twitter. "PD: es OBVIAMENTE AZUL Y NEGRO".

Kim Kardashian West tuiteó: "¿De qué color es este vestido? Yo lo veo blanco y dorado. Kanye lo ve negro y azul, ¿quién es daltónico?".

Horas más tarde Cates Holderness, la autora tuiteó: "Nunca he estado más orgulloso de comenzar literalmente millones de discusiones".

---

<sup>97</sup> Frank Pallota, "BuzzFeed's newest traffic driver: debate about the color of a dress" [en línea], CNN, Sección CNNMedia, 27 de febrero de 2015, dirección URL: <http://money.cnn.com/2015/02/27/media/the-dress-buzzfeed-traffic/index.html> , consultado el 27 de marzo de 2018.

Y sí, debió estarlo, porque ese evento viral ya tiene su propia entrada en Wikipedia como un hecho histórico en la historia del internet. The Washington Post describió el conflicto como "El drama que divide un planeta", pero también en su misma nota del vestido cuestionó sobre si los medios no tenían temas más importante sobre qué escribir.

Y claro que había miles de temas sobre los cuales escribir, pero los días siguientes la cobertura sobre #TheDress continuó. Quién era el diseñador, qué tienda lo vendía, cuánto costaba, quién había comprado el vestido de la foto, campañas publicitarias que aprovecharon la viralidad, estudios científicos que decían el motivo por el cual unos lo veían blanco con dorado y otros azul con negro.

Para el experto en viralidad, Neetzan Zimmerman la razón por la que #TheDress tuvo tanto éxito tanto en los medios como en las redes era muy sencilla: "Definitivamente tiene todas las cualidades de un éxito viral: es tonto, divisivo, visual y eminentemente compatible"<sup>98</sup>.

De acuerdo con Zimmerman, #TheDress marcó el punto de partida para una nueva viralidad.

"Definitivamente no puedo recordar la última vez que vi un meme convertirse en una tendencia tan poderosa y tan rápidamente... Honestamente, no sé con qué lo compararía. Es un fenómeno viral en todos los sentidos del término. Este meme más que nada realmente subraya las diferencias entre Twitter, Tumblr y Facebook. Se volvió viral en Tumblr ayer, en Twitter hoy, y probablemente pasará por Facebook el resto de la semana. Este parece ser el nuevo ciclo viral"<sup>99</sup>.

Para el gurú de lo viral no faltaban noticias que publicar en esos días, pero #TheDress era un tema simple, "la gente solo necesitaba algo tonto para masticar"<sup>100</sup> entre tantos temas duros, también resalta que la publicación de temas sacados de las redes sociales han condicionado la atención de los lectores.

---

<sup>98</sup> Adrienne Jeffries, "Why Did 'The Dress' Go Viral? We Asked Meme Traffic Expert Neetzan Zimmerman" [en línea], Vice, Sección Motherboard. 26 de febrero de 2015, dirección URL: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/ae3aek/why-did-the-dress-go-viral-we-asked-meme-traffic-expert-neetzan-zimmerman](https://motherboard.vice.com/en_us/article/ae3aek/why-did-the-dress-go-viral-we-asked-meme-traffic-expert-neetzan-zimmerman), consultado el 27 de marzo de 2018.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> *Ibidem*.

Según Zimmerman “las redes sociales se han convertido en una moneda para comerciar en la economía de la atención. Y la economía de la atención se encuentra actualmente en su gran depresión”<sup>101</sup>.

Para los medios de comunicación cada día resulta más difícil atraer a los lectores, lograr que se mantengan en el sitio y conseguir que lean las hardnews, por eso, los temas virales de redes sociales son una moneda que les garantiza cierto número de visitas al mes.

Zimmerman dice también que los contenidos de redes sociales, como los memes, son una forma en que los medios de comunicación pueden conseguir tráfico. “La atención es difícil de conseguir, y los memes ayudan a mantener su modelo de negocio”<sup>102</sup>.

Este capítulo en la historia de lo viral les enseñó una fórmula efectiva a los medios de comunicación para conseguir visitas a sus sitios web. Pero esa fórmula se ha desgastado con el tiempo. No todo lo viral tiene el mismo impacto, porque no todo lo viral sigue una misma regla y eso es tal vez lo que los editores de los medios no han entendido y siguen tratando de reproducir el éxito de lo que alguna vez les funcionó.

Pero cuando se trata de contenidos virales que circulan en redes sociales Zimmerman sugiere que todos sean tratados de manera única, pues pensar que todo lo viral es noticia, es un error común.

Y no es el único que señala la batalla en la que se encuentran los medios de comunicación por capturar la atención de las audiencias. Los mismos medios como The New York Times reconocen este hecho.

“En una época en que casi todo el mundo parece estar haciendo todo lo posible para despertar el interés en línea, el debate sobre el gran vestido se volvió viral a la vieja usanza...era un hecho simple pero problemático. La simplicidad del debate, el hecho de que se trataba de algo tan universal como el color de un vestido, lo hacía aún más irresistible”<sup>103</sup>.

La cobertura de este hecho histórico de la viralidad terminó meses después. Incluso hoy en día hay notas periodísticas que hacen referencia al #TheDress cuando

---

<sup>101</sup> *Ibidem.*

<sup>102</sup> *Ibidem.*

<sup>103</sup> Jonathan Mahler, “The White and Gold (No, Blue and Black!) Dress That Melted the Internet” [en línea], The New York Times, Sección Media, 27 de febrero de 2015, dirección URL: <https://www.nytimes.com/2015/02/28/business/a-simple-question-about-a-dress-and-the-world-weighs-in.html> , consultado el 27 de marzo de 2018.

encuentran un nuevo debate viral sobre el color de algún objeto. Reiterando así que este hecho fue el que originó hasta cierto punto el periodismo de lo viral.

El capítulo de esta historia terminó cuando la empresa creadora del vestido, Roman Originals, diseñó un vestido blanco y dorado, para los que creían que ese era el color verdadero y lo subastó en internet. El vocero de la empresa dijo al diario británico Daily Mail que quien se lo ganara “tendría un pedazo de la historia de Internet en sus manos”<sup>104</sup>.

## 5.2 La ética periodística y el caso de Lord Nazi Ruso

Todos podemos recomendar una medicina, pero no somos doctores. Todos podemos emitir información en internet, pero no toda será información periodística. Y corresponde a los ciberperiodistas y a los medios de comunicación verificar la veracidad de toda esa información antes de seguir difundiéndola, pero esta práctica está cada vez más abandonada en el periodismo digital.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente.

Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en internet, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia.

Pero la información que circula en redes sociales es publicada por personas que rara vez recibieron una formación periodística, por lo que desconocen los fundamentos básicos de esta práctica y comparten información desde su propio entendimiento, señalan distintos expertos a continuación.

El ciberperiodista día a día retoma los temas que circulan en redes sociales para realizar una nota, usa como justificación que el tema se volvió viral para no realizar la tarea completa de corroborar la veracidad de la información, su temporalidad y relevancia.

---

<sup>104</sup> Denisse Charpentier, “Tienda aprovecha revuelo de “El Vestido” y saca versión blanco con dorado” [en línea], BiobioChile.com, Sección Mujer, 6 de marzo de 2015, dirección URL: <http://www.biobiochile.cl/noticias/2015/03/06/tienda-aprovecha-revuelo-de-el-vestido-y-saca-version-blanco-con-dorado.shtml> ,consultado el 2 de abril de 2018.

“En el periodismo digital existe una tendencia generalizada a no citar las fuentes, el periodista se apropia así de una información que alguien le ha facilitado”<sup>105</sup>, dice la comunicóloga Eva Herrero. Y con esta tendencia se justifica que los medios de comunicación presten menos atención a lo que publican y el impacto que puede llegar a tener la noticia que difunden.

El académico Raúl Trejo Delarbre utiliza el término magnificación mediática para definir el papel que juega la prensa, radio y televisión en la difusión de un hecho viral.

“Cuando la radio o la prensa, y sobre todo la televisión, propagan un contenido —por ejemplo, un video— que hasta entonces había estado circunscrito al espacio de las redes, lo convierten en asunto de relevancia pública”<sup>106</sup>, dice el sociólogo.

En el momento en que un hecho viral es retomado por los medios de comunicación le otorga nueva visibilidad, por lo que ante su nueva difusión regresa de nuevo a propagarse a través de las redes sociales, lo que puede generar un círculo informativo.

Sin embargo el investigador resalta la importancia de que los medios de información aborden con cautela los temas que se difunden en redes sociales, ya que su carácter de magnificador de la información lo convierte en un arma de dos filos.

Delarbre resalta que son los límites jurídicos los que hasta cierto punto limitan a los medios a publicar cualquier contenido viral que circula en redes sociales, pero advierte que hay artimañas cometidas tanto por los usuarios de las plataformas digitales, como de los medios de comunicación, para hacer valer su derecho a la libertad de expresión.

“En redes como Twitter y Facebook, en donde los individuos se dirigen a un universo de dimensiones siempre inciertas, es difícil exigir comedimiento y prudencia. Pero los medios de comunicación están sujetos a disposiciones legales y a parámetros de conducta, explícitos o implícitos, que no suelen tomar en cuenta cuando, sin contexto alguno, reproducen contenidos de las redes digitales”, dice Trejo Delarbre.

Hasta este punto entendemos que los medios de comunicación se escudan en la libertad de expresión para poder abordar estos temas, incluso sin haberlos investigado debidamente antes de publicarlos.

---

<sup>105</sup> Eva Herrero-Curiel, “El periodismo en el siglo de las redes sociales” [en línea]. Vivat Academia Diciembre 2011, dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>, consultado el 23 de marzo de 2018.

<sup>106</sup> Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015, p.44.

Pero existe otro elemento vital en el periodismo que es la ética periodística, que es la suma de valores que debe adoptar un periodista en su práctica diaria para respaldar la información que difunde.

Dichos valores son “el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional, y el afán de servicio a la comunidad”<sup>107</sup>, según la doctora en comunicación Lizy Navarro.

El periodismo online contiene desafíos éticos en abundancia. Muchos de los temas están relacionados con los valores tradicionales de la exactitud y la imparcialidad: cómo recolectar, editar, producir y entregar información sustantiva y profunda tan rápido como sea posible.

“Muchos otros temas éticos, sin embargo, se relacionan con variadas formas de contenido y los diferentes métodos de producir noticias online. Hay baches relacionados con el bloqueo y minas terrestres en el área del contenido generado por el usuario. Y hay temas significativos relacionados con la intersección online de contenido noticioso y contenido publicitario”<sup>108</sup>.

En México son constantes los ejemplos en los que los medios de comunicación dejan de lado la ética periodística al retomar los temas de redes sociales sin hacer una investigación a profundidad del hecho antes de publicar. Por ejemplo:

Los 343 suscriptores en el canal de YouTube de Aleksey Makeev jamás imaginaron que el ciudadano ruso iba a ser lapidado muchos meses después de haber subido su primer video maltratando y humillando a varios mexicanos, pero así fue.

El 19 de mayo de 2017 comenzó a circular en Facebook el video de un hombre, aparentemente ruso, pero de nacionalidad ucraniana, que ofendía, humillaba y golpeaba a mexicanos. La grabación no era reciente, alguien la encontró en YouTube, la compartió y a los pocos momentos ya era viral bajo la etiqueta #LordNaziRuso.

El encono social y su viralización fueron motivo suficiente para que varias redacciones locales en Cancún, Quintana Roo, publicaran la información en sus portales digitales.

---

<sup>107</sup> Lizy Navarro Zamora, “La ética del cibermedio: El periodista y el usuario en los entornos digitales” [en línea], Revista Mexicana de Comunicación, Edición 132, Octubre – diciembre de 2012, México, URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/26/la-etica-del-cibermedio-el-periodista-y-el-usuario-en-los-entornos-digitales/>, consultado el 23 de marzo de 2018.

<sup>108</sup> Guillermo Franco trad., *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web*, Estados Unidos, Poynter Institute, Mayo de 2011, p.6..

El diario Excélsior publicó en su portal web, en su sección Trending, la nota sobre el hecho titulada: “Circulan videos de ruso que ofende a mexicanos, en Cancún”.

La nota publicada a las 14:18 horas de ese viernes daba poca información de los hechos y se centraba en dar voz a lo que circulaba en redes más que a brindar información periodística.

“Un ruso, de nombre Aleksey Makeev, se ha dedicado a videografiar las ofensas que lanza a mexicanos en las calles de Cancún, lo que ha despertado el enojo de usuarios de redes sociales”<sup>109</sup>, es la entrada de esa nota.

El primer error periodístico fue suponer la identidad del sujeto, al que todos llamaban Lord Nazi Ruso, aunque en realidad su nacionalidad es ucraniana.

“Al hombre de 42 años, al parecer afín a los nazis, a juzgar porque en sus videos muestra una cruz esvástica, no le importa si la persona que ofende es menor de edad, adulta mayor o tiene alguna discapacidad”<sup>110</sup>, dice el segundo párrafo lleno de imprecisiones y suposiciones, ya que no corresponde la edad y nuevamente califican al sujeto de nazi por la etiqueta que había surgido en redes sociales, ya que en el video adjunto en la nota nunca se observa que Aleksey Makeev muestre una suástica.

“Makeev tiene un canal de YouTube, en donde publicaba los videos que grababa en las calles, sin embargo, desde hace seis meses no ha subido nada.

El sujeto tiene un perfil en la red social de profesionistas Linked In, donde asegura ser maestro de clavados, en Aquaworld Cancún.

En sus videos, Makeev ha mostrado una supuesta credencial que lo identifica como residente permanente de México.

Hasta el momento, ninguna autoridad se ha pronunciado al respecto”, concluye la nota.

Este fue el primer texto publicado en un medio de información considerado serio y de renombre. Después de eso la nota comenzó a replicarse en otros medios. La mayoría de ellos basándose sólo en el contenido que circulaba en Facebook y Twitter.

---

<sup>109</sup> Redacción, “Circulan videos de ruso que ofende a mexicanos, en Cancún” [en línea], Excélsior, 19 de mayo de 2017, Sección: Trending, México, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/05/19/1164510>, consultado el 24 de marzo de 2018.

<sup>110</sup> *Ibid.*

Nadie en las redacciones de El Universal, MVS, Grupo Fórmula y otras decenas de medios que también difundieron la noticia y los videos ampliaron la información con alguna fuente, autoridad local o algún testigo. Todo lo que publicaban era lo mismo que se podía encontrar en un post de Facebook o Twitter.

En su lugar los medios se dedicaron a viralizar la noticia con tuits y post incendiarios en redes sociales para promocionar su nota y ganar más clics.

Ninguna de las notas incitaba a que la población fuera a linchar al supuesto ruso, pero así fue. Tan sólo siete horas después cientos de personas se congregaron fuera de la casa de Makeev con intenciones de lincharlo.

Y podría decirse que no fue culpa de ninguno de los reporteros, editores o medios de comunicación lo que sucedió después, pero el tratamiento de la información pone en evidencia la importancia que tiene ser cautelosos al publicar los contenidos que circulan en redes sociales.

Pero la cobertura de este hecho no sólo tuvo errores al principio. Una vez que los mexicanos comenzaron a reunirse fuera de la casa de Makeev, varias transmisiones en vivo surgieron en Facebook.

Los mismos pobladores comenzaron a transmitir el linchamiento a través de sus dispositivos móviles, y los medios de comunicación, que no contaban con reporteros en el lugar de los hechos, comenzaron a retomar esas transmisiones y a adjuntarlas en sus notas y portales, incluso a transmitir fragmentos de estos Facebook live en sus transmisiones en vivo.

Las cadenas MVS y Grupo Fórmula utilizaron la transmisión de una página en Facebook llamada Inspector Nocturno.

El administrador de ese perfil acudió al lugar del linchamiento equipado con un dron y comenzó a transmitir desde un lugar cercano.

Nuevamente estamos frente a otro ejemplo en que los medios toman contenidos de redes sociales sin tener cuidado del tratamiento de la información, ya que la transmisión que realizó Inspector Nocturno contenía imágenes violentas, sangrientas, y en fragmentos de la transmisión se escuchaba música de fondo del grupo Molotov, repitiendo una y otra vez el coro de la canción: “Dame, dame, dame, dame todo el power, para que te demos en la madre”.

Tras la viralización de las transmisiones en Facebook, la turba de 20 personas se convirtió en una aglomeración de al menos 600 de acuerdo con reportes de las autoridades locales.

El saldo de ese intento de linchamiento fue de un muerto, que no fue el propio Lord Nazi Ruso, sino un joven que intentó entrar a su vivienda para atarcarlo, y un herido, Aleksei Makeev quien fue trasladado a un hospital por las múltiples heridas que presentaba tras ser apedreado por los vecinos.

Pero el periodismo también quedó lastimado y evidenciado. Nuevamente la falta de ética periodística, de investigación y de tratamiento de la información quedaron expuestas como un problema recurrente en el ciberperiodismo viral, señalaron posteriormente varios periodistas.

Raymundo Gómez, el administrador de la página de Inspector Nocturno fue cuestionado por haber transmitido ese acontecimiento tan sangriento y porque incitó a más personas a acudir al lugar de los hechos, pero él se justificó:

“Mi papel fue de reportero, de informador de lo que estaba sucediendo. Simplemente mi trabajo era informar lo que sucedía, no soy autoridad para detenerlos, ni para decirles qué hacer y qué no hacer. Difiero que haya incitado o provocado algo. Todos los compañeros que fuimos en ese momento estábamos transmitiendo el hecho, nadie dijo ‘Vengan, vamos a lincharlo’”<sup>111</sup>.

Pero Raymundo Gómez no es periodista, es un técnico en sistemas que carecía de conocimientos del tratamiento de la información, del rigor periodístico, de la ética profesional, ¿pero qué justificación tienen los medios? Su única respuesta siempre será a que eran contenidos que circulaban en redes sociales.

“Internet permitió a Lord Nazi publicitar sus locuras, y las redes sociales las viralizaron amplificándolas, transformando una locura individual en una colectiva. ¿Hasta qué punto las tecnologías de la comunicación jugaron un papel en esta tragedia? Internet nos permite aprender, contrastar, informarnos, compartir y comunicarnos, pero mal utilizado tiene un lado perverso que saca lo peor de cada uno...si no estamos preparados para usar las redes sociales responsablemente para crecer como personas

---

<sup>111</sup> Adriana Varillas, ““Nadie dijo: ‘Vengan vamos a linchar al ruso’” [en línea], El Universal, Estados, 28 de mayo de 2017, México, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/05/28/nadie-dijo-vengan-vamos-linchar-al-ruso>, consultado el 25 de marzo de 2018.

y ayudar a solucionar problemas de nuestros países, es mejor que no las usemos”<sup>112</sup>, dijo la presentadora de la cadena RT en Español, Inna Afinogenova.

Y aunque Afinogenova tiene razón en el mal uso que se le da a estas plataformas, la periodista de esta cadena rusa olvidó criticar el papel de los medios de comunicación y la forma en que día a día buscan conseguir más clics en sus portales siguiendo la agenda setting que marcan las redes sociales.

Para el periodista Sergio René de Dios Corona los medios de información tradicionales ya no dictan la agenda setting. La prensa, el radio y la televisión ya no le dicen a sus audiencias y lectores cuales son los temas en los que debe poner su interés, dice el director editorial de El Diario NTR.

“La llamada agenda setting hay que revisarla. Las empresas dedicadas a informar sobre asuntos que consideran de interés de la opinión pública han tenido que estirar sus oídos y aguzar sus ojos en las redes sociales. Y con ello aprender, no en el caso de todas, a hurgar entre mucha basura”<sup>113</sup>, dice de Dios en su ensayo Miedos, afectos y odios en las redes sociales.

Para la periodista Cristina Ávila-Zesatti, el tipo de periodismo que está surgiendo con la mayor difusión de contenidos retomados de las redes sociales es una buena herramienta que están utilizando los medios tradicionales para llegar a más personas.

“El periodismo —parece decir una regla no escrita que funciona para propios y profanos— ha de enfocarse en las cosas “tangibles y reales” del mundo, a ser posible, materialmente comprobables; que se correspondan con los “hechos”, y, en pos de la credibilidad y la veracidad, ha de alejarse de las cuestiones emotivas, emocionales e intangibles, porque, si lo hace, estaríamos —piensan algunos— desvirtuando la profesión, la veracidad y la realidad misma”<sup>114</sup>, dice Ávila Zessati en su ensayo titulado Corresponsal de Paz .

Para Ávila este nuevo periodismo podría catalogarse como emocional, y de acuerdo con ella su surgimiento se debe al entendimiento que por años han desarrollado los

---

<sup>112</sup> Inna Afinogenova, “De la locura individual a la colectiva: Así reacciona la Red ante la brutal agresión a #LordNaziRuso”, RT en español, Rusia, 23 de mayo de 2017, dirección URL: <https://twitter.com/i/web/status/866948998552313856>, consultado el 25 de marzo de 2018.

<sup>113</sup> Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015., p.98.

<sup>114</sup> Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015., p. 72.

medios de comunicación: “quien domina los sentimientos y las emociones, domina a la humanidad”.

Sin embargo Ávila coincide con otros autores en que la información que difunden los medios de comunicación, que retomaron de redes sociales, deber ser manejada con cautela y con la misma seriedad que el periodismo requiere, ya que “las realidades virtuales están determinando cada vez más los sucesos de nuestra realidad física y no necesariamente al revés, como suele pensar muchísima gente”<sup>115</sup>.

Este es un punto en el que coincide Trejo Delarbre que indica que “la información digital puede ser propagada y transportada de maneras versátiles y sencillas. Pero la digitalización también ofrece la posibilidad de moldear, corregir, rehacer e incluso distorsionar y alterar cualquier contenido, por lo cual es importante cuidar el uso de la información que proviene de las redes sociales”<sup>116</sup>.

El autor señala que si ya de por sí los medios de comunicación ofrecen contenidos esquematizados y breves de hechos completos, ya sea por espacio o por conveniencia, al retomar contenidos de Facebook y Twitter hacen que estos contenidos sean más breves aún e informen de manera incompleta.

“La propagación de versiones maniqueas de la realidad, en donde los malos siempre son muy malos y los buenos resultan ser invariablemente buenos, satisface la apropiación de acontecimientos que los medios convencionales han vuelto costumbre entre sus audiencias”<sup>117</sup>, dice el académico de la UNAM

Para Trejo Delarbre, las redes sociales, salvo excepciones, son instrumentos de gran eficacia para anunciar, revelar o difundir un asunto, o para advertir acerca de sus implicaciones más estridentes, pero suelen ser refractarias a la explicación con detalle.

Es ahí donde los medios de comunicación podrían estar cometiendo un error al tomar contenidos que ahí circulan, ya que son versiones no confirmadas, rumores y sospechas o en el peor de los casos información editada y adulterada que persigue fines específicos, dice el académico.

---

<sup>115</sup> Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015., p.76.

<sup>116</sup> Luis Germán Rodríguez, *Ética multicultural y sociedad en red, España, Fundación Telefónica y editorial Planeta*, 2014, p.40.

<sup>117</sup> Luis Germán Rodríguez, *Ética multicultural y sociedad en red, España, Fundación Telefónica y editorial Planeta*, 2014, p.43.

Seguir reproduciendo contenidos virales en los medios de comunicación sólo seguirá demeritando la calidad del ciberperiodismo, con esa fórmula que ya es sobre explotada y que hasta el momento ha traído más críticas que aplausos.

Mientras nuevas formas de narrativa emergen, nuevas formas de tecnología se mueven a los escritorios en la sala de redacción y nuevas eficiencias prometen cambiar la dinámica entre proveedores de información y consumidores, la línea entre la noticia y la opinión puede ser fácilmente borrada, poniendo en peligro la credibilidad de quienes las ejercen y sus organizaciones.

Para combatir esto, los periodistas con credibilidad y sus medios deben mantener una elevada sensibilidad en su trabajo, y ser más críticos con su práctica actual.

Deben seguir poniendo en práctica los imperativos periodísticos de exactitud, imparcialidad e independencia, que han sido probados en el tiempo, asegura Delarbre.

### 5.3 Los memes, la nueva justificación editorial

Son muchos los casos en la historia del periodismo en los que una imagen se convierte en noticia. Una fotografía circula y se vuelve viral y entonces los medios de comunicación abordan la temática desde distintos ángulos.

En septiembre de 2015 comenzó a parecer en los portales informativos la fotografía de Aylan Kurdi, un niño sirio de tres años, cuyo cuerpo sin vida descansaba sobre la playa turca de Ali Hoca Burnu.

Sin duda la imagen era cruda, fuerte, demostraba la realidad de cientos de personas sirias buscando huir de los lugares de conflicto, algunos lo logran y otros como Aylan, tienen un peor destino.

En las salas de redacción de diversos medios en el mundo se discutió la publicación de esta fotografía. CNN, BBC y el diario español El Mundo mostraron a sus audiencias cómo discutieron los jefes de información, jefes de redacción y editores sobre el uso de esta fotografía. ¿Debía mostrarse al niño muerto?, ¿debía mostrarse su identidad?

La mayoría así lo hizo, bajo el criterio de que la imagen retrataba la crueldad de las guerras, la realidad, pero sobre todo, porque era de interés popular.

Los medios de comunicación sabían que la imagen en sí iba a generar morbo en las personas, por ello tenía que ser publicada, iba a causar más impacto y por lo tanto atraer más lectores a sus plataformas.

De la muerte de Aylan Kurdi se publicaron cientos de temas, sobre la guerra en Siria, los refugiados, la familia del niño, la política exterior y otros asuntos que fueron relevantes al respecto. Dejando como un claro ejemplo cómo una imagen puede convertirse en noticia por sí sola.

Hay miles de ejemplos parecidos a este, pero ahora, con mayor frecuencia sucede que una imagen se vuelve noticia, ya no por su contenido, sino por la viralidad con la que se difunde.

Y eso nos lleva a una nueva forma de decadencia en el tratamiento de la información periodística, ya que hoy en día es común ver notas en distintas plataformas cuyo material de información son los “memes”.

El término de “meme” se usa para nombrar a una diversidad de fenómenos que suceden en Internet, y proviene de una hipótesis evolucionista propuesta por Richard Dawkins en su libro emblemático *El gen egoísta* publicado 1970. Dawkins consideraba que las ideas podrían tener un comportamiento evolutivo.

“La memética es una corriente evolucionista que considera que en el desarrollo de la humanidad, la cultura ha surgido no sólo como resultado de la selección para la supervivencia de los organismos, sino que existen otras entidades que no necesariamente son benéficas para la reproducción genética, y que comparten con los genes la propiedad de ser replicadores”<sup>118</sup>.

“El término “meme”, inspirado en la teoría de Dawkins ha sido tomado en Internet para referirse a las modas en forma de imágenes, frases, videos o música que se transmiten entre los propios usuarios”<sup>119</sup>.

Otros autores coinciden en que el meme es una forma de transmitir cultura y pensamientos de nuestra sociedad a través del internet. Estas imágenes son “son formas fáciles de hacer que un mensaje sea viralizado”<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> José Ivanhoe Vélez Herrera, *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*, México, Palabra de Clío, Primera edición, 2007, p. 25

<sup>119</sup> *Ibid.*, p.28.

<sup>120</sup> Juan Carlos Zamudio, “¿Qué es un meme?” [en línea], Chilango, Sección General, México, 24 diciembre 2012, Dirección URL: <http://www.chilango.com/general/que-es-un-meme/>, consultado el 17 de mayo de 2018.

Estos elementos multimedia son creados por las mismas personas. No se necesitan grandes herramientas ni grandes conocimientos para crear un meme. Cualquier individuo con un teléfono celular puede generar cientos de estas imágenes y difundirlas entre sus contactos.

Los memes pueden o no ser atemporales, pueden entenderse sin un contexto previo o en ocasiones requieren de que las personas tengan un conocimiento cultural en común para poder entenderlo en su totalidad.

“Un meme puede extinguirse en horas si no es popularizado por nadie y muere; otros memes se pueden volver un éxito inmediato y mantenerse durante meses, o años”<sup>121</sup>.

Puede entenderse entonces que los memes son elementos culturales que se replican entre las personas. Existen cientos de tipos y de categorías de memes, pero en esta ocasión sólo nos interesa abordar aquellas imágenes que surgen y se difunden con viralidad después de que aconteció un suceso relevante y que se comparten de manera pública a través de las redes sociales.

Por ejemplo una ceremonia de premios musicales, el estreno de una película, algún encuentro entre personalidades, debates electorales y muchos otros sucesos sirven para evidenciar que actualmente los medios de comunicación se valen de estas imágenes para hacer notas periodísticas, pero sobre todo para justificar la falta de investigación, trabajo y calidad periodística de sus materiales.

Y es que hoy en día basta con que un meme se comparta de manera viral para que en cuestión de minutos surja una nota en internet al respecto.

Y aunque la misma definición de meme dice que se derivan de un proceso cultural que se replica porque es de común interés de las personas, eso no quiere decir que tenga la importancia para hacer un artículo al respecto.

Por ejemplo, tras el primer debate presidencial de las elecciones de 2018 en México surgieron cientos de memes que se compartieron en las redes sociales en tiempo real, mientras se llevaba a cabo el debate. Después esas imágenes, videos y audios quedaron en el archivo de internet, cosa que los medios de comunicación aprovecharon para redactar una nota al respecto.

---

<sup>121</sup> *Ibíd.*

El diario, El Universal publicó una galería en su sitio web al respecto: ‘Memes invaden las redes tras el primer debate presidencial’, dice el titular. “Aquí te presentamos algunos memes que se han vuelto virales después del primer debate rumbo a la presidencia de México”<sup>122</sup>.

La galería sólo era una recopilación de todas las imágenes que ya circulaban en la red, no añadía ninguna información adicional sobre el debate presidencial, ni realizaba algún análisis sobre las imágenes, sólo las mostraba. ¿Realmente es necesario que se hagan materiales multimedia como este dentro de los medios de comunicación?, ¿qué aportan?, ¿cuál es su relevancia?

Este tipo de materiales, que toman contenido de Facebook y Twitter para realizar materiales periodísticos es cada vez más frecuente en los medios mexicanos y por ello es importante resaltar que si un medio desea conservar la credibilidad de sus audiencias debería comenzar por abstenerse de publicar este tipo de contenidos.

Volvemos al ejemplo que daba The New York Times a sus editores en su guía editorial, los medios de información quieren ser BuzzFeed, quieren obtener el clic fácil de las audiencias poniendo en riesgo su propia reputación.

Si bien BuzzFeed subió materiales periodísticos sobre el debate, que también incluían memes, el corte editorial de esta página de entretenimiento lo justifica. Incluso esta plataforma en México también aborda temas de corrupción en el país, cultura, salud, ciencia, y otros contenidos que poco a poco le van abriendo paso entre las audiencias.

La página de entretenimiento habla de lo que pasa en las redes sociales, pero buscan hacerlo de otra forma, por ejemplo, ante la popularidad de Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña de Andrés Manuel López Obrador, en Twitter por sus respuestas a los tuiteros, la plataforma buscó darle la visión completa a los tuiteros que estaban hablando de ella.

BuzzFeed realizó una entrevista de semblanza de Clouthier, en la que incluyó el testimonio de expertos en política que resaltaban la habilidad de Tatiana en las redes sociales, haciendo de la campaña electoral un proceso divertido.

El trabajo de BuzzFeed para esta semblanza consistió en pasar 12 horas durante dos días con Tatiana Clouthier para conocer su rutina en redes sociales, pero también

---

<sup>122</sup> Redacción, “Memes invaden las redes tras el primer debate” [en línea], El Universal, 22 de abril de 2018, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/galeria/elecciones-2018/memes-invaden-la-redes-tras-el-primer-debate-presidencial#imagen-1>, consultado el 17 de mayo de 2018.

informar sobre su carrera política, sus opiniones del proceso electoral, de esta manera hicieron una cobertura de un personaje del que ya se estaba hablando en redes sociales.

Sobre el mismo tema, la popularidad en las redes sociales de Tatiana Clouthier, el portal SDP Noticias publicó una nota titulada: “La ‘tía’ Tatiana envía bendiciones, 'Pejenomics' y Piolines por Twitter”, en la que hacía un recuento de los tuits que había posteado Clouthier en la última semana.

La entrada de la nota es la siguiente: “Las tías ya podrán compartir Piolines informados sobre economía. La coordinadora de la coalición Juntos haremos historia, Tatiana Clouthier, mandó saludos y bendiciones a través de un Piolín que invita a leer la publicación ‘Pejenomics’<sup>123</sup>, y después de ello ningún otro dato relevante de información, sólo un compilatorio de imágenes de tuits pasado

Esos son el tipo de materiales que circulan día a día en los medios de comunicación, carentes de datos, de investigación, de rigor periodístico, pero sobre todo de profundidad y relevancia.

Y no se debe interpretar que no es función de los medios cubrir todos estos acontecimientos culturales, sociales y políticos que ocurren en las redes sociales, al contrario, deben esforzarse más por darles un tratamiento adecuado y ofrecer algo nuevo e interesante, que cumpla con la calidad periodística de un medio “serio”.

Utilizar memes para realizar notas periodísticas se está convirtiendo en una justificación editorial para no investigar a fondo la información, dando por hecho que el lector entiende que no debe tomarse en serio esa información debido a que es contenido no verificado y además construido por los mismos usuarios de las redes sociales.

Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores los mexicanos se informan y forman su opinión a través de los contenidos que consultan en redes sociales, y que un medio de comunicación utilice memes en sus notas le da un carácter de mayor seriedad y credibilidad a estas imágenes, por lo que se convierten en un elemento informativo más de la nota.

Otro caso por ejemplo es el de usar lo memes para expresar de manera disfrazada la ideología de algún medio de comunicación para querer influir en las audiencias.

---

<sup>123</sup> Redacción, “La ‘tía’ Tatiana envía bendiciones, 'Pejenomics' y Piolines por Twitter” [en línea], SDP Noticias, Sección Nacional, 11 de mayo de 2018, dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/11/la-tia-tatiana-envia-bendiciones-pejenomics-y-piolines-por-twitter> , consultado el 3 de junio de 2018.

Un ejemplo específico es la nota de El Universal del 3 de noviembre de 2016, titulada: “Critican a Anaya con memes”. En su portal web, el diario de circulación nacional, publicó una fotogalería mostraba una serie de memes que “los usuarios de redes lanzaron”<sup>124</sup> como una crítica a Ricardo Anaya, por su “lujoso” estilo de vida que el entonces presidente del Partido Acción Nacional (PAN) llevaba en Atlanta, en Estados Unidos.

El compendio de memes que publicó en su fotogalería El Universal tenía dos características:

Uno, no circulaban en redes de manera individual, es decir, sólo aparecía en Twitter y Facebook la fotogalería completa de El Universal. Al hacer una búsqueda en internet: Ricardo Anaya, memes, Atlanta, tanto en buscadores como Google o en las barras de búsqueda de Facebook y Twitter no se obtenían ningún resultado de esas imágenes que El Universal aseguraba que circulaban en redes sociales.

Dos: los memes de la fotogalería de El Universal estaban perfectamente editados, cosa poco frecuente en los memes que circulan en redes sociales, ya que al ser generados por los mismos usuarios muchas veces tienen faltas de ortografía o las imágenes no son recortadas y editadas a la perfección.

Los memes de Anaya sobre su vida en Atlanta estaban escritos con buena ortografía y recortados y editados profesionalmente.

La autora de este texto preguntó a un colega periodista que en ese tiempo trabajaba en la sección de Política de El Universal sobre el origen de esos memes, y obtuvo como respuesta que fue una fotogalería hecha sobre encargo.

De este modo la tendencia editorialista de ese medio quedó justificada argumentando que las imágenes que criticaban duramente a Anaya eran compartidas por los usuarios, cuando nunca fue así.

Queda evidenciado de esta forma que el abordar contenidos de las redes sociales sin miramientos demerita el verdadero trabajo periodístico y la calidad de la información. Además de que en ocasiones pasa de largo sobre valores importantísimos en el periodismo como la verdad y la credibilidad.

---

<sup>124</sup> Redacción, “Critican a Anaya con memes” [en línea], El Universal, 3 de noviembre de 2016, Sección Política, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/11/3/critican-anaya-con-memes>, consultado el 18 de junio de 2018.

Volviendo al caso del debate presidencial en México la plataforma digital Nación 321, del periódico El Financiero, realizó un nota en la que juntaba ambos elementos: Memes e información periodística valiosa.

En una nota breve titulada: “En Twitter también hubo un ganador del debate y fue...”, Nación 321 consignó la participación de los ciudadanos que opinaron sobre el debate en redes sociales. Incluso, al abrir la nota se lee un texto importante: “CREEMOS QUE IMPORTA POR... Porque las redes son un espacio para que los ciudadanos expresen sus puntos de vista”<sup>125</sup>.

En el texto el sitio web de noticias explica la importancia de los Hashtags en Twitter durante el debate presidencial e ilustra el texto con algunos tuits que incluyen memes. Aunque la nota es breve, Nación 321 buscó una forma de abordar el ambiente que se vivió en las redes sociales sin caer en la recopilación de memes como hicieron otros medios.

Nación 321 se caracteriza por publicar contenidos dirigidos a la audiencia millennial, y aunque ha cometido excesos al abordar los contenidos que circulan en redes sociales, también ha tenido aciertos que lo van posicionando entre los mexicanos, pero siempre haciendo la distinción de que es la plataforma Nación 321 y aunque está ligada El Financiero, se diferencian en contenidos y la presentación de estos.

Y cada día es más común ver este tipo de plataformas alternas a los medios tradicionales de información. El diario español El País tiene la plataforma Verne para subir contenidos más relajados. Ahí es común ver temáticas virales de las redes sociales, y aunque pertenece a El País, las personas no ligan los contenidos, saben diferenciar las temáticas que aborda cada uno de los medios.

Quizá esa podría ser una solución para que lo medios de comunicación puedan conservar su credibilidad pero al mismo tiempo ser rentables, ya que al contar con una plataforma alterna que genere las métricas deseadas de audiencia con notas soft y virales, se pueden seguir produciendo materiales periodísticos de mayor calidad en el medio principal.

O incluso se podría considerar la alianza de varios medios de comunicación, con temáticas similares para poder subsistir.

---

<sup>125</sup> s/a, “En Twitter también hubo un ganador del debate y fue...” [en línea], Nación 321, Sección Elecciones, 23 de mayo de 2018, dirección URL: <http://www.nacion321.com/elecciones/en-twitter-tambien-hubo-un-ganador-del-debate-y-fue>, consultado el 3 de junio de 2018.

Carmen Lira, directora de La Jornada, muestra las alianzas como una opción para la subsistencia de los medios, pero también de la calidad informativa.

“Yo creo que tiene que haber una alianza entre medios similares. Tenemos que buscar una forma de financiamiento colectivo para los medios que integren esta alianza, a partir no de la publicidad sino de la venta de tus servicios. Me parece que no queda más remedio que hacer una alianza y comercializar nuestros productos”.<sup>126</sup>

Lira también menciona la importancia de que se produzcan contenidos de calidad sin importar la plataforma en la que se difunda la información, ya sea digital, impresa, visual o auditiva, visión que comparte el periodista Carlos Martínez, editor de El Faro.

Para Martínez el periodismo en cualquier soporte o formato debe ser una disciplina basada en la verificación, una labor de función pública que requiere un enorme grado de verificación, precisión, contraste y cruce de datos.

“Un portal lo puedes llenar con lo que sea: el gatito corriendo atrás de la manguera y va a ser viral, tendrá un millón de visitas, pero eso no es periodismo, es solo ruido. Hay que rehuir de la tentación de tener lectores a través de titulares ridículos. Esa es una noción y tentación empresarial: un montón de clics, entradas y llenar el sitio web con apenas dos reporteros”<sup>127</sup>, dice Martínez.

El periodista también señala la importancia de que los medios de comunicación conserven la credibilidad de sus lectores. Este elemento queda bastante vulnerado cuando los medios publican cualquier información sin verificarla, sin darle un tratamiento periodístico, pero sobre todo sin calidad, dice el editor.

“En la medida en que los periódicos pueden transparentar sus mecanismos de información, su duda metódica, las pruebas que soportan la información, y sobre todo la experiencia en el tratamiento de la información recopilada, generamos el único activo que tenemos: que nos crean y nosotros los periodistas vivimos de que nos crean”<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> s/a, ““Las redes no tienen ninguna credibilidad”” [en línea], Página 12, Cultura y Espectáculos, México, 17 de noviembre de 2017, dirección URL: <https://www.pagina12.com.ar/76927-las-redes-no-tienen-ninguna-credibilidad>

<sup>127</sup> Redacción, ““El objetivo del periodismo no es tener clics ni ser viral”” [en línea], El Telégrafo, Sección Séptimo Día, 10 de abril de 2016, dirección URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/el-objetivo-del-periodismo-no-es-tener-clics-ni-ser-viral>, consultado el 3 de junio de 2018.

<sup>128</sup> *Ibid.*

El New York Times lo tiene claro, no se trata de publicidad, no se trata de clics, se trata de tener la credibilidad de tu audiencia, y eso se logra sólo con periodismo de calidad, que va más allá de subir notas de memes y hechos virales.

“No estamos tratando de maximizar los clics y vender publicidad de bajo margen. No estamos tratando de ganar una carrera de páginas vistas. Creemos que la estrategia empresarial más sólida para el Times es proporcionar un periodismo tan fuerte que varios millones de personas en todo el mundo estén dispuestos a pagar por ello”<sup>129</sup>, dice la publicación en su informe interno Journalism That Stands Apart.

Y los editores de varios diarios han recalcado una y otra vez la constante lucha que se vive cada día por los clics que se convierten en un salvavidas para seguir existiendo, sin embargo son pocos los que han reconocido que en esta búsqueda de los views se está quedando de lado la calidad periodística.

Mientras que otros, como es el caso de Publimetro de Colombia, reconocen que deben publicar los contenidos virales para seguir financiando el periodismo de investigación, sin descuidar la calidad periodística.

En febrero de 2017 una usuaria de Facebook criticó al diario Publimetro Colombia por una nota soft y viral que habían publicado en el sitio. “Ufff que noticia tan importante...” escribió la usuaria en un comentario de Facebook que promocionaba esta nota en esa red, a la que el diario contestó:

“No lo es, lo sabemos, pero es una curiosidad que tiene el mayor tráfico de la semana...Lamentablemente a la gente pareciera no importarle nuestros especiales sobre corrupción, procesos de paz, la crisis de movilidad en Bogotá, etc., pero los seguiremos haciendo porque son necesarios, son importantes y es nuestra misión como medio. Esto es para pagar la nómina de esas otras investigaciones y darle gusto a una masa que pareciera despreciar el verdadero periodismo pero ama lo viral.”<sup>130</sup>

La respuesta de Publimetro Colombia inmediatamente dividió opiniones si los medios de comunicación deben o no abordar los temas virales, dejando a un lado los temas

---

<sup>129</sup> Dean Baquet, “Journalism ThatStands Apart” [en línea] , The New York Times, enero de 2017, dirección URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html> , consultado el 3 de junio de 2018.

<sup>130</sup> s/a, “¿Preferimos los virales al buen periodismo? (el caso de Publimetro Colombia)” [en línea], El Post Blanco, Sección Credibilidad, 27 de febrero de 2017, dirección URL: <https://elpostblanco.com/2017/02/22/periodismo-viralidad/>, consultado el 18 de junio de 2018.

serios, pero sobre todo la calidad periodística. El director del diario colombiano respondió con un tuit:

“Lamentablemente el público consume en masa basura, y eso obliga a los medios a ofrecer basura. Desde los medios debemos buscar un equilibrio”, escribió Alejandro Pino Calad en su cuenta de Twitter.

Pero el interés por los temas soft no es algo nuevo, siempre han enganchado más aquellos contenidos ligados al espectáculo y el entretenimiento que a la reflexión y el análisis y, en muchas ocasiones, han financiado las partes más serias de los medios de comunicación.

Sin embargo los periodistas siguen en el dilema de si los contenidos virales funcionan en el periodismo porque son más fáciles de digerir, pero se olvidan que la información seria, las piezas periodísticas de investigación no tienen por qué ser consideradas aburridas y tediosas si el periodista sabe presentar la información.

El periodismo de investigación, el periodismo serio no tiene que ser entretenido por decreto, pero, en líneas generales, es aquel que atrapa al lector con una buena historia, conecta con sus emociones sin apelar a sus sentimientos más primarios y desvela informaciones que ayudan a la sociedad en la que vive a ser mejor. Y eso es un criterio que se está dejando cada vez más de lado.

El periodismo de calidad también puede financiar las cuentas de los medios de comunicación, sobre todo si queremos tener lectores que prefieran el periodismo a los virales.

#### 5.4 Fake news y #Verificado2018, el pleonismo del periodismo

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y las de México en 2018 dejaron en evidencia un fenómeno que si bien ya era común, cobró más fuerza gracias al poder de la viralidad de las redes sociales: las *fake news* o noticias falsas.

La circulación de estas noticias falsas suscitó un grave escándalo en marzo de 2018 luego de que se diera a conocer su poder para definir el triunfo del presidente estadounidense Donald Trump en 2016.

El canal británico Channel 4 News reveló que Trump contrató a la empresa Cambridge Analytica, que se especializa en la consultoría y análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos, para influir en la decisión de los votantes.

La empresa obtuvo la información de millones de usuarios de Facebook que utilizó de manera ilegal para conocer el perfil de los votantes norteamericanos e influenciar la decisión de su voto a través de publicidad dirigida, especialmente seleccionada y la difusión de noticias falsas en su cuenta de Facebook.

La empresa compró los datos personales de millones de usuarios de Facebook al profesor británico Aleksandr Kogan, quien en 2013 hizo un test de personalidad en la plataforma de Facebook y que al contestarlo los usuarios dieron su consentimiento para que se obtuvieran otros datos personales, además de los datos de sus amigos, sin el consentimiento de estos últimos.

Con los datos del test de Kogan y la información de Facebook, Cambridge Analytica logró saber cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada.

Pero eso no fue todo, la compañía también desarrolló noticias falsas que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios.

Christopher Wylie, un científico de datos y ex empleado de la firma dio testimonio en varios medios de comunicación de que Cambridge Analytica publicaba notas falsas que provocaban que los votantes se cuestionaran por qué los grandes medios de comunicación no estaban hablando de eso al respecto, comenzaron a dudar de las instituciones y posteriormente a cambiar su voto.

"Imagina que estás navegando online y empiezas a ver un blog por aquí y un sitio de noticias por allá, que se ven creíbles aunque nunca escuchaste hablar de él, y empiezas a ver por todos lados una cantidad de noticias que no ves en los grandes medios. Entonces empiezas a cuestionarte por qué los grandes medios no están cubriendo estas noticias increíbles que estás viendo en todos lados"<sup>131</sup>.

Pero el escándalo no sólo se quedó en Estados Unidos, varios países habían contratado en el pasado los servicios de Cambridge Analytica, entre ellos, México.

---

<sup>131</sup> Redacción, "5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día" [en línea], BBC Mundo, Sección Tecnología, 21 de marzo de 2018, dirección URL: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>, consultado el 20 de junio de 2018.

De acuerdo con un reporte de Facebook, México ocupa el quinto lugar de un listado de los 10 países más afectados por el robo de datos personales que cometió Cambridge Analytica.

Con 789,880 usuarios afectados en el país, lo cual representa 0.9% del total de 87 millones de personas impactadas por el caso, este hecho dejó en evidencia que está vulnerable a la segmentación de la publicidad, pero sobre todo a las fake news.

Ante este suceso el 7 de junio de 2018, la red social Facebook lanzó un comunicado en el que aseguró que evitará que se difundan noticias falsas en su plataforma y así de esta manera protegerá las elecciones presidenciales mexicanas.

“Las elecciones en México son una prioridad para Facebook, y estamos trabajando arduamente para proteger el voto del abuso y la explotación. En el último año, hemos creado herramientas para reducir la propagación de noticias falsas y nuevos productos para ayudar a crear una comunidad informada. También hemos realizado cambios importantes para evitar que los malos actores usen la desinformación para socavar el proceso democrático”<sup>132</sup>

Y aunque después del escándalo Facebook se comprometió a proteger los datos de los usuarios y a combatir las noticias falsas, la realidad es que en esta plataforma se siguen compartiendo enlace que redirigen a sitios, blogs de noticias falsas.

Por su parte Twitter dijo que desarrollaría herramientas de inteligencia artificial contra los bots o cuentas fantasma pensadas para manipular y extender fake news o noticias falsas en la red.

Pero respecto a si borraría o no de la red sociales las noticias falsas, Colin Crowell, vicepresidente de políticas públicas de Twitter, indicó que es el debate político y no la plataforma la que debe determinar que son fake news.

"Nosotros nos ocupamos solamente cuando hay abusos, amenazas violentas u otras vulneraciones de nuestras reglas"<sup>133</sup>, dijo Crowell.

---

<sup>132</sup> Diego Bassante, “Protecting the Mexican Election from Abuse” [en línea], Facebook, 7 de junio de 2018, dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/protecting-the-mexican-election/> , consultado el 20 de junio de 2018.

<sup>133</sup> s/a, “Twitter y su trabajo en contra de los ‘bots’ y las ‘fake news’”, Expansión, Sección Tecnología, 31 de mayo de 2018, dirección URL: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/05/31/twitter-y-su-trabajo-en-contra-de-los-bots-y-fake-news> , consultado el 21 de junio de 2018.

Ante el panorama poco alentador y con el objetivo de que la ciudadanía se mantuviera informada del proceso electoral a través de medios confiables, surgió un proyecto periodístico llamado #Verificado 2018.

Este movimiento, en el que participaron distintos medios de comunicación en todas sus modalidades, además de universidades, organizaciones de la sociedad civil y especialistas, se planteó como objetivo principal corroborar o desmentir las noticias falsas que circulaban a través de redes sociales, concentrando toda la información en un sitio web y difundiendo las noticias verdaderas o verificadas en cada uno de los medios de información que se unieron a este proyecto.

#Verificado tuvo su antecesor en 2017, pero la dinámica era diferente. Tras el sismo del 19 de septiembre de 2017, que afectó principalmente a la Ciudad de México, Morelos y Puebla, comenzó a surgir la etiqueta en Twitter #Verificado19s, para poder combatir la desinformación que circulaba en esos momentos sobre derrumbes, heridos, emergencias o abasto de los centros de acopio.

Los ciudadanos acudían al lugar de los hechos y corroboraban si realmente había ocurrido algo ahí, si necesitaban ayuda, y usaban la etiqueta #Verificado para diferenciar la información de toda la que circulaba en internet. La etiqueta también se volvió una conexión entre quienes ofrecían ayuda y quienes la necesitaban.

Ese fue un primer ejercicio que dejó en evidencia la importancia de verificar la información, pero sobre todo mostró la relevancia que tienen las redes sociales para las personas, sobre todo al considerarlas en ese momento como su medio de comunicación más inmediato.

En cuestión de horas, tras el sismo, comenzaban a circular imágenes falsas, de desastres naturales en otros países y en otra época y los usuarios de redes sociales las convertían en virales en cuestión de minutos, por eso fue necesario hacer un ejercicio ciudadano de corroborar la información antes de compartirla.

Verificado19S fue la respuesta de la gente a la ausencia o a la ineficiencia del gobierno y a la difusión de datos falsos, que solo servían para confundir, generar temor o desviar la ayuda que se necesitaba, indicó uno de sus creadores.

“Este esfuerzo de articulación ciudadana ha sido inédito e histórico y está a la vista que es realizado con mucho amor y respeto por la vida”<sup>134</sup>, comentó Alberto Serdán, quien formó parte del proyecto.

Gisela Pérez de Acha, también participante de esta iniciativa, escribió que, “en tiempos de catástrofe, demasiada información es tan paralizante como no saber nada”<sup>135</sup>.

Y así fue cómo surgió la iniciativa de #Verificado2018, retomando el ejercicio del sismo y proyectos similares en Estados Unidos, llamado Electionland en Estados Unidos o CrossCheck en Francia.

Desde el 11 de marzo decenas de periodistas se dieron a la tarea de corroborar la información con ayuda de herramientas tecnológicas que les brindan las redes sociales. Facebook, por ejemplo notifica sobre las historias más compartidas entre las cuentas mexicanas para detectar posibles noticias falsas.

Twitter permitió que los tuits con la información verificada e incluso los desmentidos de noticias falsas, generados por la red de #Verificado2018, tuvieran siempre preferencia en el feed y aparezcan primero que otros.

Aunque en su página de internet #Verificado2018 asegura que las fake news “en México todavía no son un fenómeno masivo”<sup>136</sup>, sí reconoce que las redes sociales reemplazan poco a poco la función de comunicar de los medios de información.

“En junio de 2009 la función del periodismo cambió para siempre. En las horas y días que siguieron a la elección de Mahmoud Ahmadinejad estallaron protestas en todo Irán. Mientras el mundo seguía dichas protestas y la brutal represión que vino después, los espectadores no recurrieron a medios tradicionales, sino a plataformas como Twitter, Facebook y YouTube, en las que los ciudadanos iraníes publicaban declaraciones, imágenes y videos de las protestas en tiempo real. En ese momento quedó claro que la función tradicional de los medios de comunicación como guardianes de la información había sido alterada: los medios profesionales ya no controlaban el acceso del público a las noticias y a la información”<sup>137</sup>.

---

<sup>134</sup> s/a, “¿Qué es Verificado 2018? [en línea], Verificado 2018, dirección URL: <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>, consultado el 21 de junio de 2018.

<sup>135</sup> *Ibíd.*

<sup>136</sup> *Ibíd.*

<sup>137</sup> Tom Trewinnard, “¿Por qué es importante Verificado 2018 en la era de las redes sociales?” [en línea], Newsweek en español, 12 de marzo de 2018, dirección URL <https://newsweekespanol.com/2018/03/verificado-2018-redes-sociales/>, consultado el 21 de junio de 2018.

La misma plataforma también reconoce que mientras las redes sociales se inundan rápidamente con desinformación y contenidos virales, las prácticas tradicionales del periodismo, como la comprobación de datos, la investigación de afirmaciones y la verificación de contenidos se han vuelto más importantes que nunca.

¿Pero esto no es una práctica que debería hacerse en el periodismo de base? Corroborar la información es el primer paso antes de publicar una nota, entonces por qué ahora los periodistas deben corroborar o desmentir una noticia que incluso está publicada en medios de información serios. ¿No es hacer su trabajo dos veces?

¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación, las noticias falsas y las redes sociales? ¿Quién está teniendo mayor responsabilidad en su difusión? Además de #Verificado2018, ¿qué otros mecanismos se requieren para erradicar las fake news?

-¿Quién inició con las fake news?

Originalmente el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, acuñó el término de fake news para toda aquella información que circulaba en los medios de comunicación que no le favorecía o que distaba de sus puntos de opinión.

Rápidamente el término se popularizó y diversificó en los dos últimos años refiriéndose a las noticias cuyo contenido era completamente falso y/o alterado.

El hecho de que hoy en día se escuche con frecuencia el término fake news no quiere decir que desde tiempo atrás no haya existido el fenómeno mediático de desinformar que sobre todo se debe a las malas prácticas periodísticas.

Las fake news son noticias falsas que se hacen pasar por verificadas, investigadas, son notas de hechos que pueden ser reales o ficticios, con información manipulada o sacada de contexto con el único fin de desinformar a las audiencias.

Las noticias falsas son publicadas y difundidas por plataformas poco confiables, redes sociales, pero también por los medios de comunicación considerados serios, lo que fue un elemento verdaderamente creciera su popularidad y viralidad.

Desde el surgimiento del periodismo digital, la constante lucha por tener la inmediatez, a primicia de una nota, generó muchos conflictos de verosimilitud, pero sobre todo comenzó a dañar la práctica de corroborar la información.

Cientos han sido los casos en que un medio de información tiene que disculparse por haber publicado una información que era falsa, y que fue publicada sin ser corroborada.

Eso poco a poco fue provocando que las audiencias desconfiaran de la calidad y contenido de la información que difundían los medios de comunicación.

Con la aparición de las redes sociales los medios ya no sólo competían con miles de blogs y sitios de noticias propios, ahora estaban en lucha contra miles de millones de usuarios a nivel mundial que son capaces de generar contenido inmediato 24/7.

“La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos”<sup>138</sup>, dice la académica Eva Herrero-Curiel.

Los medios de comunicación en recientes años han visto a estas nuevas plataformas como una forma de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos y usan los contenidos que los mismos usuarios producen para realizar sus notas periodísticas.

“Antes el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. La dificultad surge cuando, ante la incertidumbre del nuevo entorno digital, el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno”<sup>139</sup>.

Y es ahí donde empieza la cadena de la desinformación y de las fake news.

Las personas comparten los contenidos que los afectan directamente, que además los ayudan a formar una imagen de sí mismo frente a los demás, por ello, cuando una noticia relevante aparece en las redes sociales y no en ningún otro medio, los usuarios sienten la necesidad de compartir esa información nueva y exclusiva que ellos tienen, sin revisar si proviene de un medio creíble o si es real.

Después ese contenido se vuelve viral y hay ocasiones en que los medios de comunicación incluso dan por cierta una noticia, publicándola en sus plataformas sin corroborarla. Y se vuelve un círculo vicioso de desinformación en el que participa la poca credibilidad que tienen los medios de comunicación entre sus audiencias, de acuerdo con varios expertos.

---

<sup>138</sup> Eva Herrero-Curiel, “El periodismo en el siglo de las redes sociales” [en línea], Vivat Academia, núm 117 Diciembre 2011, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>, consultado el 21 de junio de 2018.

<sup>139</sup> *Ibíd.*

El académico de la UNAM, Rubén Darío Vázquez Romero, considera que hay una crisis de credibilidad de los medios en México. Las personas han buscado otras fuentes de información al ver que los medios están sujetos a intereses políticos, comerciales y de otra índole. Por lo que las redes sociales se convirtieron en un perfecto suplemento de los medios de comunicación tradicionales y para esparcir las noticias falsas.

“Es cierto que las personas tiene desconfianza en los medios y esto ha dado pie a que internet se convierta en la principal fuente de información de las generaciones que tienen menos de 30 años y que exista el fenómeno de las noticias falsas de manera impresionante, puesto que al ser internet la plataforma más consultada para informarse, cualquier persona con cualquier tipo de intención puede subir este tipo de noticias falsas”<sup>140</sup>, dijo el maestro en comunicación en entrevista con El Universal.

De acuerdo con Vázquez Romero es necesario que los medios de comunicación se comprometan a realizar un trabajo ético y recuperar la confianza de las audiencias dejando de lado las prácticas de publicar sin corroborar la información o tomar como fuentes fidedignas y confiables los contenidos que circulan en las redes sociales.

Por ejemplo, en agosto de 2010, el periodista deportivo Mike Wise, del Washington Post hizo un experimento en Twitter. Wise pensó que sería divertido publicar una información exclusiva inventada para esa red social para ver quién caía en la trampa.

El periodista publicó que le habían dicho que el mariscal de campo del equipo de fútbol Pittsburgh Steelers, Ben Roethlisberger, sería suspendido por cinco juegos. Dejó pasar más de media hora para aclarar en otro tuit que estaba bromeando. En ese lapso, el tuit fue tomado por el Miami Herald, NBC y otros medios de comunicación de Estados Unidos.

Todos ellos le dieron el crédito a Wise, pero quedaron en ridículo y perdieron credibilidad cuando la verdad salió a flote. Wise fue suspendido por un mes del periódico tras su acción y se desató un debate sobre si la sanción era suficiente o excesiva y si los medios de comunicación estaban haciendo mal su trabajo al no verificar la información.

“Para los periodistas que operan en el mundo multimedia actual, no hay excusa para la falta de conciencia sobre los riesgos y las responsabilidades de las redes sociales. Es

---

<sup>140</sup> José Pablo Espíndola, “Así nacen (y lucen) las fake news” [en línea] El Universal, Sección Nación, 7 de abril de 2018, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/asi-nacen-y-asi-lucen-las-fake-news>, consultado el 9 de julio de 2018

un tema de discusión interminable en la industria”<sup>141</sup>, comentó días después el ombudsman del Washington Post, Andrew Alexander.

Para el defensor de las audiencias del Washington Post en el periodismo “nuestro negocio es verdad...el costo (de publicar noticias falsas) recae en la credibilidad, que cada vez más es el activo máspreciado de una organización de noticias”<sup>142</sup>

En el ciberperiodismo existe una tendencia generalizada a no citar las fuentes, el periodista se apropia así de una información que alguien le ha facilitado. Un fenómeno que nos hace cuestionarnos quién es el que hoy en día hace realmente periodismo.

En México, por ejemplo, varias veces los medios de comunicación han caído en el error de publicar notas con fuentes de otros medios de comunicación poco creíbles. Y esto ha ocasionado que las audiencias duden si se trata de una nota real o de una publicada por El Deforma, el sitio de noticias que vio en las fake news una forma de negocio.

Este sitio web lanzado en 2012 realiza publicaciones con la estructura de una nota en un periódico pero a modo de sátira. “Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Todos los referentes, nombres, marcas o instituciones que aparecen en la web se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción”<sup>143</sup>.

Por mucho tiempo las personas creían que las noticias publicadas en este sitio web eran reales, en parte porque mucha veces la realidad supera la ficción, en otras porque El Deforma aprovecha temas de coyuntura para publicar sus propios materiales satíricos y logra confundir a la audiencia, pero sobre todo porque las personas no logran diferenciar lo que es una noticia falsa de la que no lo es con tanta facilidad cuando esta circula en las redes sociales.

Es más probable que una noticia falsa circule en un medio de comunicación digital que en uno impreso y eso en ocasiones se debe a que las ediciones impresas tienen más tiempo para revisar sus contenidos, mientras que el periodismo digital está sujeto a la inmediatez y a ganar la nota a otros medios de comunicación.

---

<sup>141</sup> Andrew Alexander, “The toll of Mike Wise's false tweet on Ben Roethlisberger”, Washington Post, Sección Opinions, 5 de septiembre de 2010, dirección URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/03/AR2010090304149.html?noredirect=on>, consultado el 26 de junio de 2018.

<sup>142</sup> Ibíd.

<sup>143</sup> s/a, Sobre nosotros [en línea], El Deforma, dirección URL: <http://eldeforma.com/sobre-nosotros/>, consultado el 3 de julio de 2018.

Sin embargo, sitios web como El Deforma dejan en evidencia muchas cosas, entre ellas que las audiencias son sensibles a los contenidos que les afectan y suelen compartir las notas sin verificar de dónde viene la información. Pero cuando los medios de comunicación caen en el mismo error se trata de un problema serio.

“Lo que me preocupa, no es que los usuarios nos crean, sino los medios. Hay notas que nos han replicado Televisa, Yahoo, todos... Incluso hace unos tres meses, el PRI denunció a Morena ante el Tribunal Electoral y presentó como prueba una nota de El Deforma. Una cosa es que un usuario se lo crea porque no es su trabajo, no tiene por qué estar investigando, y otra muy distinta es que los medios tomen una nota falsa como verdadera, pues su trabajo es investigar y no lo hacen”<sup>144</sup>, dijo Fernando Morandi, director de nuevos negocios de El Deforma, en entrevista para Entrepreneur en Español.

Es por ello que este trabajo hace énfasis en que se cuide la calidad periodística, pero sobre todo que se valore qué contenidos retomar de las redes sociales y cuales descartar, ya que estas decisiones editoriales se ven reflejadas directamente en la credibilidad de los medios de comunicación.

En el mes de abril de 2018, El Deforma se ubicó en el top 10 de los sitios de noticias más visitados en México. En el lugar 10 se posicionó con 4 millones 55 mil usuarios,<sup>145</sup> tan sólo por debajo como sitios de noticias como El Universal, Uno TV, Televisa, de acuerdo con la empresa comScore, que realiza una medición multiplataforma de las audiencias en México.

Al ver la cantidad de audiencia que obtenía el sitio, en septiembre de 2017, el sitio web SDPNoticias adquirió en su totalidad a El Deforma. En el medio periodístico esta transacción se vio como una apuesta de Televisa, que es dueña del 50% de SDPNoticias, de ampliar sus contenidos digitales en la barra de entretenimiento.

Esto deja como evidencia una estrategia de ambos lados, El Deforma podía continuar con la producción de contenidos multimedia, que por sí mismos no podían financiar, de

---

<sup>144</sup> Anna Lagos, “El Deforma, el proyecto que nadie se atreve a hacer y todos quisieran tener” [en línea], Entrepreneur, Sección Influencers, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/279297>, consultado el 3 de julio de 2018.

<sup>145</sup> Redacción, “SDPnoticias y El Deforma, entre los 10 sitios informativos más vistos en abril: comScore” [en línea], SDPNoticias, Sección Nacional, 30 de mayo de 2018, dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/30/sdpnoticias-y-el-deforma-entre-los-10-sitios-informativos-mas-vistos-en-abril-comscore>, consultado el 3 de junio de 2018.

acuerdo con declaraciones de sus antiguos dueños<sup>146</sup>, y SPDNoticias y Televisa aumentaban su oferta de contenidos humorísticos y de entretenimiento diferenciándolos totalmente de sus contenidos de hard news.

Y aunque aún no se ven resultados claros sobre esta alianza, es evidente que alguno de los medios se verá beneficiado en su credibilidad y el otro la perderá, pero este no es el análisis que se realiza en este texto.

Pero sí corresponde poner evidencia que cada día existen más espacios en los medios de comunicación para desmentir las noticias falsas. En los diarios, sitios web y hasta en los noticiarios televisados existe una sección que día a día da cuenta de las noticias falsas que circularon en la red, pero se tomaron como ciertas.

Este ejercicio de desmentir las fake news es aplaudido por unos y criticado por otros, pues aseguran que los medios de comunicación propician la misma desconfianza de sus propios contenidos en las audiencias, por lo que estas recurren a otras fuentes de información, sin verificar si son confiables o no.

En México el 80% de los mexicanos considera a la información falsa como un arma que puede influir en su toma de decisiones. Esta es la proporción más alta entre la muestra de 28 países considerada para en el estudio Trust Barometer 2018, realizado por la agencia de relaciones públicas Edelman.

El estudio reveló que, a nivel global, la confianza en los medios de comunicación se ubica en 43% entre la población general y en 53% entre la población más informada, lo que implica que son el tipo de institución con menor credibilidad, por debajo de las ONGs, las empresas y el gobierno.

“Algunas de las noticias de alto impacto, tras hechos como el terremoto, resultaron ser falsas y la gente comenzó a ser desconfiada”, señaló Stephen Kehoe, presidente global de reputación de Edelman, en entrevista con El Financiero. “Los mexicanos necesitan ver que los medios están haciendo su trabajo”<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> s/a, “SDPNoticias adquiere a El Deforma” [en línea], Expansión, Sección Tecnología, 26 de septiembre de 2017, dirección URL: <https://expansion.mx/empresas/2017/09/26/el-deforma-ahora-le-pertenece-a-sdp-noticias>, consultado el 3 de julio de 2018.

<sup>147</sup> Abraham González, “Fake news’ preocupa a 80% en México” [en línea], El Financiero, Sección Economía, 2 de marzo de 2018, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico>, consultado el 3 de julio de 2018.

Y es que, de acuerdo con el estudio *The spread of true and false news online*, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), las noticias falsas se difunden con más rapidez que las noticias con historias de hechos que sí ocurrieron.

El estudio señala que a una noticia verdadera le toma seis veces más tiempo llegar a la misma audiencia que ha llegado una noticia falsa.

Por ejemplo, a una historia falsa le toma 10 minutos llegar a 1,500 usuarios de Twitter, mientras que a una noticia real le toma 60 minutos llegar a esa misma audiencia.

La investigación publicada en Science también señala que "las noticias falsas son más novedosas y es más probable que las personas compartan información novedosa"<sup>148</sup>.

Y en las redes sociales, las personas pueden ganar más atención al ser las primeras en compartir información previamente desconocida (pero posiblemente falsa).

Los académicos del MIT examinaron esta "hipótesis de la novedad" en su investigación al tomar una submuestra aleatoria de usuarios de Twitter que propagaban historias falsas y descubrieron que "las noticias falsas se extienden más a causa de los humanos, no de los bots y algoritmos"<sup>149</sup>.

Son las personas las que en un afán de compartir información novedosa, de ser vistos como más informados, con opiniones diferentes comparten estas noticias sin corroborar lo que está publicado o el sitio web que lo difunde.

Y es la otra mitad del círculo vicioso de las fake news, los usuarios de las redes que comparten los contenidos sin prestar atención a la información que difunden, se convierten en parte de esa cadena de desinformación que se podría combatir con sentido común y siendo más críticos con lo que nos presentan los medios de información.

"Si nosotros vamos a leer una noticia es porque nosotros queremos, no es porque alguien nos haya obligado o sea el único canal, el único medio. Nosotros leemos una noticia porque la escogimos, decidimos leerla y decidimos compartirla. Todo es decisión del usuario, no importa incluso que nosotros estemos leyendo noticias falsas,

---

<sup>148</sup> Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The spread of true and false news online* [en línea], Science, 9 de marzo de 2018, número 1146-1151, dirección URL: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>, consultado el 9 de julio de 2018.

<sup>149</sup> *Ibid.*

lo importante es la responsabilidad que vamos a tener con esa noticia, las noticias falsas no funcionarían si nosotros no las compartiéramos”<sup>150</sup>, apunta Vázquez Romero.

El 9 de julio, tras cuatro meses de labor, el proyecto de Verificado 2018 concluyó, haciendo una reflexión de su papel en la confirmación, verificación de las noticias que circularon en tiempos electorales en México.

La plataforma de noticias en línea publicó una carta a modo de despedida en la que hizo énfasis en que “la verificación no podría limitarse a los proyectos editoriales. A todos nos toca verificar, empezando por los periodistas, que algunas veces parecemos olvidar que esta labor debería ser consustancial al periodismo.

Los lectores tampoco están exentos de esa responsabilidad, pero su trabajo también es exigirle más al periodismo”<sup>151</sup>.

Y esa es la próxima tarea para el periodismo y para la sociedad mexicana.

---

<sup>150</sup> José Pablo Espíndola, “Así nacen (y lucen) las fake news” [en línea] El Universal, Sección Nación, 7 de abril de 2018, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/asi-nacen-y-asi-lucen-las-fake-news>, consultado el 9 de julio de 2018

<sup>151</sup> s/a, “Hasta luego, Verificado 2018” [en línea], Verificado 2018, 9 de julio de 2018, dirección URL: <https://verificado.mx/hasta-luego-hoy-cierra-verificado-2018/>, consultado el 9 de julio de 2018.

“Las malas personas no pueden ser buenos periodistas”

- Ryszard Kapuscinski

## Capítulo 6: Los editores hablan

Estar en una sala de redacción por las mañanas es una experiencia grata, emocionante, demandante y estresante.

En ese momento de la mañana se define la agenda del medio para ese día y el siguiente, teniendo en cuenta que el día y la noche anterior se prepararon materiales para “abrir” el sitio web, por lo que las juntas editoriales matutinas sirven para dar seguimiento a esos temas, proponer materiales para el resto del día y evaluar los aciertos y desaciertos que se cometieron el día anterior.

En el medio de comunicación ideal, los editores deben evaluar con su equipo diariamente las apuestas editoriales que hicieron en el día anterior en su plataforma, sin embargo, por la rapidez con la que se mueva la información hoy en día son pocos los periodistas que se detienen a analizar las decisiones pasadas.

Y es que la toma de decisiones editoriales muchas veces se basa en no ser el último medio de comunicación en tener dicha información, por lo que no se contempla realmente si esa información coincide con los objetivos que persigue ese medio, o si compromete la calidad y la veracidad al ser publicado.

Hacer un análisis diario sobre el número de visitas que tuvo cierta nota sirve a los editores, jefes de información y reporteros para conocer qué tan valioso fue su trabajo, hablando periodísticamente, cuánto impacto causó o si pasó desapercibido.

Muchas veces este análisis muestra que no se debió invertir tiempo en producir dicho material noticioso ya que interesó a muy pocas personas o en ocasiones causó un mayor conflicto al medio de comunicación que decidió publicarlo.

Aunque muchos creen que el periodismo no debe guiarse por la prueba y error, muchas veces se sigue haciendo así en los medios de comunicación quienes hacen sus apuestas diarias a los materiales que deciden publicar.

En otras ocasiones los medios de comunicación reconocen que debieron llevar algún tema que dejaron pasar debido a la importancia que fue tomando a lo largo del día y que desencadenó en un suceso mayor.

Todas estas observaciones, análisis y apuestas recaen directamente en el editor de cualquier medio de comunicación. Son ellos los que toman la decisión final en algún tema que sea controvertido de publicar, son ellos los que dan la cara por el medio, son ellos los que cargan con el éxito o el fracaso de las noticias que difunden.

Por ello considero valioso que seis editores de diferentes medios de comunicación mexicanos y uno extranjero den sus opiniones al respecto de este papel tan importante que tienen las juntas editoriales al momento de decidir qué publicar o que no.

Pero sobre todo sus voces irán encaminadas a saber en qué momento ellos deciden “subirse al tren de lo viral”, apostar por esos materiales que circulan en redes.

Resulta interesante saber de primera mano qué les ha funcionado, qué no, qué han aprendido, sus peores errores editoriales en este tema, pero sobre todo si ellos mismos tienen un manual, criterio o en qué se guían para apostar por el periodismo viral.

Los editores de los diferentes medios de comunicación seleccionados para este capítulo son especializados en diferentes fuentes, como política, económica, internacional, nacional.

Eso permitirá saber si a todos les funciona lo mismo, cómo abordan el tema para que encaje con el tipo de periodismo que hacen y qué críticas tienen hacia este tipo de notas virales en caso de que ellos nos las publiquen.

El periodismo de lo viral se abre cada día más paso entre los medios de comunicación y por eso es importante saber por la voz de algunos editores cómo han ido manejando este cambio y conocer si coinciden con esta autora que la publicación desmedida de este tipo de notas deteriora el verdadero periodismo.

## 6.1 Las redes sociales, la nueva competencia de los medios de comunicación

Si bien antes para un medio de información digital su principal competidor era otro medio digital con el auge de las redes sociales como medio de información para miles de usuarios, eso cambió.

Hoy en día ya no sólo compite El Universal contra el Reforma, o El Financiero contra Expansión, o Milenio con Excélsior, ahora la batalla por el clic, por el lector digital es todos contra todos, y a su vez, todas contra las redes sociales.

Estas plataformas sociales se convirtieron en el medio de información de muchas personas y sobre todo que dictan la agenda en las tendencias sobre lo que se está hablando, por lo cual los medios de comunicación tienen que estar dependiendo mucho de la información que en estas se genera.

Pero la batalla entre los medios de información y las redes sociales se complicó más aún cuando los políticos, actrices, actores y famosos comenzaron a usar sus propias cuentas en Facebook, Twitter y Instagram para dar a conocer la información de primera mano.

Poco a poco se han dejado atrás las ruedas de prensa, ahora basta con que un político que desea comunicar un mensaje inicie una transmisión en vivo en cualquiera de las redes sociales más populares.

Desde ahí da la información que quiere dar, en el tiempo que quiera, y contestando o no las preguntas que él quiera. Estas prácticas cada vez más comunes van dejando poco a poco al periodismo de lado.

Es cada vez más frecuente que un personaje relevante de cualquier ámbito use sus propias redes para comunicarse, así el papel de los medios como canal entre las audiencias y el personaje se ha ido debilitando.

Basta con que la cantante Lady Gaga escriba un tuit con su postura sobre algún hecho para que se abra la conversación entre las miles de personas que la siguen por esa red.

Las audiencias ahora no tienen que esperar a que los medios de comunicación informen sobre algún hecho, opinión o entrevista de algún personaje relevante. Muchas veces son ellos los que dan el contenido de primera mano, lo que le dificulta cada vez más al periodismo digital hacer su trabajo.

Ahora tienen que ser más persuasivos con el lector para que no se quede sólo con la información que vio en Facebook o Twitter, tiene que ofrecerle algo más en sus notas, y tiene que buscar información adicional, ya que como los personajes relevantes dan a conocer la información, ellos mismo controlan lo que quieren decir.

No hay quien les cuestione más y pueden simplemente no responder las preguntas que los usuarios les hacen a través de redes sociales.

Es así como poco a poco el periodismo digital entra en un ciclo vicioso en el que debe recurrir a Facebook y Twitter para obtener la información, pero muchas veces cae en un uso excesivo, por lo cual los lectores pueden cuestionarle su credibilidad y calidad.

Los editores entrevistados para este trabajo coinciden, las redes sociales son su principal competidor y aprender a sobrevivir a esa batalla ha llevado los últimos cinco años en que consideran todas sus estrategias han sido a prueba y error.

“Antes existían mucho menos medios, y había mucho menos oferta, pero en los últimos diez años aumentó la oferta, y gran parte de esa oferta son las redes sociales...El mundo digital hizo mucho más complejo el periodismo, tienes que tomar en cuenta muchos más elementos del mundo. Antes traías tus notas, te sentabas, redactabas y veías que la impresión saliera bien y ya quedaba esa edición”, comenta Laura Manzo, Editora General en The Huffington Post México.

“[Ahora] las nuevas plataformas ayudan a la información a viajar de manera más rápida, mucho más amplia. Los niveles de audiencia son mucho mayor que antes”, agrega Manzo.

“Creo que ahora las redes son una fuerza brutal que mueve conversaciones. Sin duda para un medio en la actualidad, sea digital o no, vas a tener como reto sobresalir en las conversaciones que se generan en las redes, destacar la información, y creo que ahora la oferta es brutal”, señala la editora del Huff.

La editora de este portal digital, que tiene apenas dos años de operación en México, señala que día a día tienen que competir con los miles de contenidos que generan otros sitios, pero sobre todo con la información que circula por sí sola en Facebook y Twitter, pero al mismo tiempo se ha vuelto parte de su fuente de información.

Es el mismo caso del sitio web de información de negocios y economía Expansión.mx. Su editor en jefe Alejandro Bazán apunta que todos los días monitorean las cuentas de Facebook y Twitter de los principales actores políticos, económicos y financieros.

Anteriormente sólo los medios de comunicación tenían acceso a las ruedas de prensa o a los comunicados de prensa. Ahora todos los usuarios de internet pueden consultar la información que quiera dar a conocer algún personaje relevante.

Eso si bien a primera vista podría representar una ventaja para las audiencias, también deja en evidencia que los emisores de esos mensajes a través de redes sociales sólo dan a conocer parte de la información, su versión.

Muchas personas dan por hecho que si un político, o empresario o artista pública algo en sus cuentas personales es información real, verídica y precisa, y es ahí donde el periodismo debe continuar con su tarea de cuestionar y no sólo quedarse con la versión que alguien publicó en Facebook o Twitter.

“Hay que tener cuidado [con lo que tomamos de redes]. Por ejemplo, a [Donald] Trump prácticamente todo el día lo estamos monitoreando, activamos las alertas y evaluamos qué es lo que está haciendo, obviamente no sólo nos quedamos con su discurso, sino tratamos de contrastar.

Hace unos meses hicimos una nota sobre el huracán [María] que había azotado a Puerto Rico y [las autoridades] actualizaron la cifra de muertos a 3,000 y Trump tuiteó que eran a lo mucho eran 7 personas. Si yo me voy por la inmediatez me quedo con lo que dice Trump, que son 7 personas y no 3,000 las que murieron en Puerto Rico.

Es donde el periodista debe poner el contexto, ese valor agregado para mi lector, así no sólo va a encontrar el breaking sino un poco más de contexto, más información. Eso en teoría nosotros creemos que el lector lo agradece, esa es una estrategia de valor agregado que no sólo Expansión lo hace, sino todos los sitios de internet lo hacen”, comenta Bazán.

En efecto, el pasado 13 de septiembre de 2018 el presidente estadounidense Donald Trump acusó, en falso, a los demócratas de aumentar el número de muertos por el huracán María en Puerto Rico, pese a un estudio de su gobierno que estimaba que 3,000 personas fallecieron por la devastación y sus secuelas.<sup>152</sup>

Este caso es tan sólo uno de muchos de los que se ven a diario en internet, las personas confían demasiado en lo que ven en redes sociales, por lo que el periodismo tiene una gran oportunidad por delante para aprovechar ese hueco de información que dejan.

“El papel como periodista te debe obligar a darle seguimiento a la información y es necesario que el reportero se ponga a hacer su chamba de verdad”, comenta Bazán.

---

<sup>152</sup> Eileen Sullivan , Julie Hirschfeld Davis Y Nicholas Fandos, “Donald Trump asegura que la cifra de muertos en Puerto Rico es un invento” [en línea], The New York Times en Español, Sección: América Latina, 13 de septiembre de 2018, dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2018/09/13/muertos-puerto-rico-maria-trump/>, consultado el 27 de noviembre de 2018.

“Los mismos actores importantes de la vida pública, Trump, Peña, AMLO, saben esa ventaja de las redes sociales y así evitan una entrevista, así evitan a los periodistas, dicen lo que quieren decir en un tuit, y eso ya se volvió cómodo para ellos porque no están contestando preguntas o no tienen a los periodistas persiguiéndolos para que respondan.

Con un tuit que sea vago ellos se dan por bien servidos, ese es un punto por lo que ellos lo ven a favor y a eso nos están orillando”, dice el editor de Expansión.

“El problema [a resolver] es cómo nosotros contraatacamos eso para no caer en su juego y eso es lo que también hemos venido haciendo. Trump puede decir lo que quiera pero es nuestra tarea buscar al gobierno de Puerto Rico, o otras instituciones que nos den el contexto de la historia”, agrega Bazán.

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta muy importante para los personajes relevantes que saben aprovechar la inmediatez del mensaje, la viralidad y los alcances que puede tener un sólo mensaje en esa red.

El 8 de enero de 2016 el entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto tuiteó una noticia de gran relevancia nacional y dejó en claro cómo se comunican los mandatarios en esta era de las redes sociales, sin intermediarios.

A las 10:19 de la mañana de ese viernes un mensaje con 103 caracteres conmocionó al país: “Misión cumplida: lo tenemos. Quiero informar a los mexicanos que Joaquín Guzmán Loera ha sido detenido”, posteó en Twitter el exmandatario mexicano.

Si bien la noticia ya causaba un impacto por sí misma, en el medio periodístico sorprendió que la principal cadena de televisión en México no tuviera la primicia como en otras ocasiones había sucedido.

Es común en el país que los principales comunicadores de Televisa den las noticias así de relevantes minutos antes de que las autoridades se pronuncien al respecto, pero esta vez el presidente Peña Nieto se saltó a los intermediarios y dio la noticia él mismo en un breve mensaje.

Pasaron varias horas para que los medios de comunicación tuvieran algo más de información que sólo el tuit del presidente, ahí quedó evidenciado que una vez más los medios de comunicación tuvieron que recurrir a las redes sociales como medio de información.

Y así como la recaptura de Joaquín Guzmán Loera se dio a conocer en Twitter, cientos de noticias de mayor o menor importancia se dan a conocer todos los días en estas plataformas sociales que son 24/7 y que los medios difícilmente logran seguirles el paso.

“Al principio la competencia entre medios digitales desde que hubo el internet [era entre nosotros], los medios vivíamos todo el tiempo en una confrontación de tener que ganarle la nota al de enfrente, entonces no importaba si publicabas dos párrafos, la idea era ganarle al de enfrente.

Yo creo que eso ya no se hace así, porque ahora ya no es que le ganes al de enfrente, te gana tu amigo que está en el lugar de los hechos y que subió un Facebook live”, comenta en entrevista Tania Sota, Editora General del sitio de noticias Nación 321.

Ante el bombardeo de información que proviene de internet, pero sobre todo de la que se difunde de manera consciente en Facebook y Twitter, los medios de comunicación han implementado la estrategia de perder el menor terreno posible en la tarea de informar, aunque este trabajo les resulta cada vez más difícil.

El sociólogo David De Kerckhove dice que hoy en día, la comunidad de las telecomunicaciones conforman una aldea global, en donde todos aceptan con mayor o menor tolerancia que los demás compartan el mismo espacio. Y esta idea también podría aplicarse directamente a los medios de comunicación que no quieren perder a las audiencias que día a día les roban las redes sociales.

Para el profesor del departamento de lengua francesa de la Universidad de Toronto la instantaneidad e inmediatez que se vive en la era del internet nos pone en contacto con cualquier punto del mundo en forma inmediata.

“La cibercultura es la tercera era de la comunicación, fundamentada en el lenguaje digital, sobre el cual se erigen y se difunden todos los mensajes”<sup>153</sup>, dice De Kerckhove en su texto *Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global*.

El sociólogo señala que las tecnologías interactivas proporcionan los vínculos tecnológicos para una inteligencia colectiva mucho más extensa. Estas cambian nuestros modos de pensar. Para eso se requiere soslayar el error frecuente de pensar las nuevas tecnologías con viejas ideas: la ecuación debe actualizarse en su totalidad.

---

<sup>153</sup> De Kerckhove David, *Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global*, en: La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica, Barcelona, 1999, Gedisea.

Para De Kerckhove las nuevas herramientas exigen nuevas ideas y esto es precisamente lo que no siempre se logra en el periodismo, que muchas veces sigue utilizando fórmulas viejas para difundir la información pensando que aún son ellos los que controlan la agenda informativa.

“La televisión está perdiendo audiencia y claramente está en un momento de capa caída y lo importante ahí es cómo la televisión para tratar de aumentar su audiencia ha tomado a las redes sociales”, comenta la editora de BBCMundo, Liliet Heredero.

De acuerdo con la editora ningún medio se salva de apostarle a los contenidos que se generan en redes sociales para llevarlos a su plataforma, es una estrategia con la que han experimentado en los últimos años, pero no se sabe los alcances que pueda tener y sobre todo, cuánto tiempo vaya a funcionar.

“El periodismo digital está en una revolución desde hace tiempo, y no se ha acabado. Lo que funciona hoy puede que en tres meses yo te diga que ya no”, dice en entrevista Heredero.

“Yo creo que la competencia más grande con [el surgimiento de] lo viral es el social media, la competencia ya no es tanto entre medios sino entre medios y Facebook, porque la audiencia cada vez más está en Facebook. Si la gente ya lo vio ahí, ¿qué más le vas a aportar?”

Es un arma de doble filo en las redacciones. Lo viral se ha vuelto un tema de conversación en las reuniones editoriales de los medios. Parte de la reunión editorial es hablar de qué está de trending para que luego el equipo pueda elegir si lo hago o no lo hago y cómo lo hago”, platica la editora de BBCMundo.

Según los editores entrevistados para este trabajo, hasta hace unos cinco años atrás los mismos medios de comunicación prohibían a sus periodistas y reporteros usar las redes sociales como fuente de información, incluso había medios de comunicación que no permitían que sus empleados tuvieran cuentas de redes sociales activas.

Hoy en día son pocos los medios que mantienen esa medida, sin embargo aún conservan la regla de especificar en sus perfiles personales que todas las publicaciones o comentarios ahí expresados son a título personal y no representan la ideología del medio.

Esto con el fin de separar lo personal de lo profesional, pero también para que la objetividad no se vea cuestionada. Sin embargo el bombardeo de notas que circulan en

internet y cuya fuente de información son Facebook y Twitter aumenta día con día. La regla se desvanece y es cada vez más común saber las tendencias políticas, religiosas, culturales o de cualquier índole con las que un periodista escribe sus notas.

Eso hace más difícil la competencia entre medios de comunicación digitales, ya no sólo compiten con el portal de algún otro sitio, ya compiten diariamente con el perfil de miles de reporteros y periodistas que suben contenidos a sus redes sociales.

Muchas veces los medios de información no permiten que en sus redacciones se aborden ciertos temas, entonces los periodistas recurren a sus redes sociales para publicar aquel contenido que no les dejan en sus portales. La competencia por el clic es cada vez más grande y los editores lo saben.

Armando Talamantes, también editor de inteligencia en Expansión.mx reconoce que la mayor competencia de su sitio de negocios son todos los contenidos que circulan en redes sociales y son generados por las audiencias.

“El principal cambio que veo en el periodismo digital en la última década es que el paradigma antiguo donde los medios de comunicación hacíamos un periodismo, donde difundíamos información hacia los consumidores cambió, porque ahora los consumidores que hasta principios de los 2000 era más pasivos, pasaron a ser productores de contenido”, dice el editor.

“Ya no son sólo los mensajes que los medios de comunicación envían al público que antes lo consumía, sino que ahora el público produce el contenido y ellos ayudan a la distribución y a la viralización de los contenidos”, agrega Talamantes.

De acuerdo con el editor de Expansión.mx eso es lo que introdujo a los medios de comunicación en ese círculo vicioso de recurrir a las redes sociales como fuente de información. Al ver que ahí estaban los generadores de contenidos y de agenda, los medios de comunicación quisieron “jalar” los contenidos que veían en Facebook y Twitter para atraer más audiencias.

“Es parte de ese paradigma, así como antes los electores sólo leían o observaban o escuchaban lo que los medios les daban, también las fuentes de información dependían enteramente de los medios de comunicación, con la aparición de las redes sociales ese paradigma también se quebró y se rompió.

Ahora vemos a los políticos o a los artistas que directamente pueden lanzar mensajes y llegar a miles de personas en un instante y donde no necesitan a los medios de comunicación”, dice Talamantes.

Pero el mismo editor se cuestiona el exceso en que han caído algunos comunicadores en sus sitios informativos, pues considera que el periodismo debe mantener su esencia, debe priorizar la investigación y toda la metodología que se necesita para publicar una nota de calidad.

“Creo que más que competir los medios de comunicación debemos ponernos en otro nivel, no el de sólo reproducir o publicar el post o el tuit que pone un político o un artista o una persona famosa, sino darle el contexto a la gente de por qué se dice o cuándo se dice.

Si los medios de comunicación nos preocupamos por tener una mayor calidad de una manera verdadera y fidedigna ofrecemos un valor agregado al lector, eso va a marcar la diferencia. No es nada más repetir lo que dijo alguien en Twitter, o colocó alguien un video, o dijo en Facebook, sino explicarlo.

Los medios de comunicación tienen un proceso técnico que nos enseñan a los periodistas donde hacemos un fact check y más revisiones para saber que esa información sea real”, dice Talamantes.

El editor de Expansión considera que a pesar de que va en aumento la tendencia a que la gente se informe a través de las redes sociales y no a través de un sitio de noticias o un periódico, los medios de información tienen una ventaja sobre las plataformas como Facebook y Twitter.

“Los medios de comunicación en este ecosistema de competencia digital sí tenemos una ventaja de que el lector cuando ve nuestros materiales, ya sea en nuestros propios sitios web o en nuestras redes sociales, puede estar más seguro o puede confiar que se trata de un material que ha atravesado ciertos procesos de confirmación para ver que no es una información falsa o una información imprecisa, en cambio si lo ves en otro lado donde no hay nadie que respalde esa información creo que eso es más fácil de caer en una trampa que puede atrapar a los usuarios.

Aquí la gran parte del trabajo es hacerle distinguir a la gente cuáles son los medios que sí se preocupan por hacer una buena revisión de los materiales que difunden y cuáles no”, dice el editor de inteligencia de Expansión.

Es ahí cuando todos los editores coinciden en algo, si hay algo que los medios de comunicación deben cuidar es la calidad. La calidad periodística forma parte de su imagen ante la audiencia y es al final la calidad de la información la que determinará que uno u otro medio sea de la preferencia de los lectores.

## 6.2 Las tres C del periodismo digital: Calidad=Credibilidad=Clics

“Imaginemos cosas chingonas”, dijo el futbolista mexicano Javier ‘El Chicharito’ Hernández en una entrevista para ESPN en junio de 2018, y de ahí, la frase pícaro del jugador mexicano se viralizó no sólo en redes sociales, sino en los medios de información mexicanos y de otros países que cubrían el mundial de Rusia 2018.

Es bien sabido que durante el periodo en el que se disputan los mundiales de fútbol las audiencias vuelven a las televisoras, mientras que los sitios web de información atraviesan crisis de lectores y de clics en sus plataformas.

Así que no importa la dirección, la ideología o la especialización del medio, todos quieren un pedazo de esa audiencia, se publican notas a favor o en contra de este evento deportivo, y es aquí donde los editores, jefes de información y reporteros demuestran sus habilidades para sacar a flote las métricas.

Pero muchas veces estos esfuerzos se ven empequeñecidos cuando las audiencias cuestionan que un medio “serio” se sume a estas tendencias.

Por ejemplo, el diario El Economista recibió cientos de críticas en Twitter luego de que el periódico publicara en su versión impresa y web una columna de Armando Regil Velasco en la que usó la frase de Javier Hernández para referirse a la situación política y económica de México.

“El Chicharito tiene razón cuando, desafiando a los más pesimistas, dice: “Imaginémonos cosas chingonas”. Ante los retos enormes que enfrentamos, ante el creciente nivel de incertidumbre, ante el pesimismo de muchos que insisten en que es imposible o el cinismo de quienes apuestan por personas y alternativas caducas y nocivas, lo único que nos queda es imaginar y hacer realidad esas cosas chingonas”<sup>154</sup>.

---

<sup>154</sup> Armando Regil Velasco, “Imaginemos cosas chingonas” [en línea], El Economista, Ágora 2.0, 20 de junio de 2018, dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Imaginemonos-cosas-chingonas-20180620-0022.html>

Entre las críticas resaltaba que los lectores esperaban que los análisis que publica El Economista fueran hechos consultando a especialistas y académicos, no tomando la palabra de un futbolista como un mantra que sacaría a la sociedad del abismo.

Y aunque no era una nota, sino una columna de opinión, de acuerdo con los lectores el sitio debería mantener sus análisis al margen del evento futbolístico, ya que la columna, a ojos de los tuiteros, era una carta de un aficionado a la selección más que una columna escrita por un licenciado en Relaciones Internacionales.

Pero los editores consultados para esta investigación tienen opiniones divididas sobre si los medios especializados sólo deben escribir sobre sus temáticas o pueden abordar otros sucesos más soft.

Algunos editores consideran que el sitio de noticias debe mantenerse fiel a la calidad, temáticas y contenidos que esperan sus lectores y otros dicen que podrían publicar cualquier tema siempre y cuando se cuide la calidad.

Tania Soto, editora general de Nación 321 dice que los sitios de noticias pueden llevar cualquier tema de la agenda, siempre y cuando lo sepan manejar y proporcionen a las audiencias información de calidad, no sólo un copy- paste de la información que vieron en otro lado o sólo el video.

De acuerdo con Soto la tendencia en el consumo de información es hacia el entretenimiento y el reto de los medios de comunicación ahora es informar a las audiencias mientras las entretienen, lo que únicamente lograrán si ofrecen contenidos de calidad.

“Lo que están buscando en internet es entretenimiento, entonces [los medios] tomamos la decisión de hacer entretenimiento, obviamente con una dirección más hacia la información”, dice la editora.

Para Tania Soto la calidad con la que se presenta la información, sea de la temática que sea, repercutirá directamente en la credibilidad y en los clics que registre el sitio de información.

“La verdad es que no voy a publicar el video de El Chicharito por más espectacular que sea sólo porque sí, porque yo sea fan, porque entonces ahí te va restando en tu credibilidad. Es importante cuidar la credibilidad, si tú como medio tienes credibilidad, creo que tienes que tener mucho cuidado en qué estás publicando y cómo lo estás publicando”.

La editora comenta que anteriormente la pregunta antes de publicar una nota era saber si el tema aportaba algo a la sociedad, pero hoy en día que las audiencias buscan entretenimiento la pregunta que se hacen los editores es si es de interés.

“Primero se debe valorar si ese tema es de interés, porque anteriormente la pregunta era si ese tema aportaba. Entonces nos hace evaluar si llevaríamos el tema del Chicharito porque muchísima gente lo está viendo o porque el tema del Chicharito es político, si dijera por ejemplo: “Yo considero que este país” y opine de política. ¿Por qué le damos espacio al Chicharito? porque es una figura pública, porque es un personaje que ha ayudado a que se escuche el nombre de México en otros países, esa sería una buena justificación”.

Para Laura Manzo, editora general de Huffington Post México, la calidad periodística depende de los intereses que tengan los medios de comunicación.

De acuerdo con Manzo si su única finalidad es monetizar y no informar no va a importar la calidad de los contenidos e incluso los editores del sitio van a optar por abordar cualquier temática con el fin de conseguir clics.

“Por una lado entiendo que sea cuestionable que este tipo de información se suba a un medio serio cuando hay más notas, pero si esa es la conversación, y eso es de lo que se está hablando tú sabes que te va a traer clics, y que si no tienes clics no puedes tener un sueldo para los periodistas que están haciendo la chamba.

Qué se sube y qué no, éticamente se puede tener una filosofía y una visión que cumplir como medio. Y también saber que si como medio le fallas a la construcción de la credibilidad a tus audiencias, aunque también debes saber qué tipo de audiencias quieres”, dice la editora del Huffington Post México.

Para Manzo el principal problema de los medios de información mexicanos es su preocupación por la monetización, misma que los mantiene más enfocados en crear miles de contenidos que dejen muchos clics, en lugar de contenidos de calidad que atrapen más audiencias.

“En general en México la calidad periodística muy pocos medios lo logran, pues la calidad tiene que ver con los intereses de quienes dirigen los medios, que tanto los intereses de quien dirige el medio son para realmente informar, o quieren el negocio para otros fines. El objetivo fundamental del periodismo de informar existe en muchos medios, muchos nacen objetivamente para eso, otros no”, dice la editora del Huff.

La también exeditora de la revista Quien indica que muchas veces la credibilidad de los medios periodísticos en México se cuestiona debido a su poca calidad de la información.

“La credibilidad históricamente debido a esta situación queda dañada...las audiencias se percatan de que no siempre la intención del medio es informar a la sociedad, entonces se ha perdido mucha credibilidad sobre los medios en general en México”.

Todos los editores coinciden en que cuidar la calidad de la información siempre va a ser la mejor forma de atraer más lectores, lo que se verá reflejado automáticamente en los clics que ayudarán a monetizar las noticias en un medio de información digital, pero señalan que muy pocos medios lo hacen.

Con más frecuencia las notas soft se están convirtiendo en las preferidas de los lectores, requieren menos tiempo, menos esfuerzo y menos comprensión, y por ello son el pan de cada día en los portales web de noticias e incluso en los medios impresos, pero para Alejandro Bazán, editor de Expansión.mx, no debe ser la regla.

De acuerdo con Bazán los temas soft se pueden convertir en notas hard más elaboradas siempre y cuando los medios de comunicación estén dispuestos a invertirles más tiempo y presentar un producto final con mayor calidad que una nota que sólo recopila tuits.

“Desgraciadamente no te van a dar los mismos clics una nota fuerte como si fuera una viral. Ahí depende mucho la calidad del periodista y del medio de cómo se van montando a los temas, ya que puedes ver cómo el Wall Steet, el Financial Times, empiezan a tocar temas de las Tortugas Ninja, Apple, pero desde un punto de vista que vaya de acuerdo a sus lectores.

Si toman el tema de las Tortugas Ninja pero lo hacen para platicarte cuánto costó, te hacen un video de cómo fueron los disfraces, cosas así. Ellos se montan porque entienden que esos temas implican negocio y tratan de enfocar esa noticia, pero con calidad”, dice Bazán.

Se ha mencionado anteriormente que la forma de subsistir de los medios de información mexicanos en su mayoría es a través de la venta de publicidad y por ello se ven presionados a subir sus métricas por medio de clics, mismo que obtienen de sus notas soft, pero de acuerdo con Bazán depender enteramente de que las audiencias

vayan al sitio sólo a consultar noticias virales puede afectar directamente a la credibilidad del medio de información.

De acuerdo con el editor, otras organizaciones que no son periodísticas son las que hoy en día se encargan de hacer periodismo de investigación y su colaboración con los medios de información es la única forma en la que logran hacer eco.

Por ello según Bazán, los medios de comunicación deben cuidar la calidad y la credibilidad que poseen.

“En general te podría decir que [la credibilidad de los medios en México] es baja, pero si ya nos metemos a hacer un análisis por medios veo dos fenómenos interesantes.

La gente que está haciendo periodismo de investigación, y no necesariamente a través de los medios tradicionales, como Red Política, Transparencia Internacional, o como Mexicanos contra la corrupción, que no necesariamente son los típicos medios informativos en el sentido estricto de la palabra, tienen una credibilidad muy fuerte, incluso hay gente que empieza a hacer colaboraciones con otros medios”, dice Bazán.

“Hay otros medios que debido a los periodistas [que publican ahí], a su historia, a su perfil no tienen credibilidad. No es lo mismo que saque una noticia de alto impacto informativo El Heraldo de México, o La Crónica, a que lo saque Reforma. La credibilidad ya se divide por medio y es más segmentada y no para todos es la misma”, agrega Bazán.

Y es que en el periodismo la credibilidad debería serlo todo, más allá de los clics o visitas a un sitio de noticias, los periodistas deben concentrarse en incrementar la credibilidad y la imagen positiva hacia su medio de comunicación, dice Armando Talamantes, exeditor de CNNMéxico.

Para él la única forma de seguir monetizando en un futuro es manteniendo un prestigio y calidad informativa como medio que te den credibilidad.

“[En México] algunos medios de comunicación tendrán credibilidad y serán recompensados con la lealtad y la lectura de los materiales, escucharlos en caso de la radio o verlos en caso de la televisión, eso pasa con aquellos medios que han comprobado que son verdaderamente creíbles.

El público es cada vez más inteligente para darse cuenta cuando un medio de comunicación está haciendo mañas o trampas para difundir temas que son no confirmados, rumores o información que es francamente irrelevante, pero lo único que

quieren es tener alcance y quieren convertirse en amplificadores de información que a veces no es relevante desde el punto de vista periodístico”, dice Talamantes.

Y aunque pareciera innecesario señalar la importancia de la credibilidad para seguir atrayendo a las audiencias a los sitios de noticias hoy en día, es necesario recordar que no todos los sitios de información tienen como fin informar de manera objetiva o de temas relevantes.

Hoy en día es casi imposible enumerar la cantidad de sitios de noticias que se encuentran en internet, no necesariamente son de actualidad, o no necesariamente son hechos ciertos.

Es cada vez más frecuente encontrar medios de información falsos o que se dedican exclusivamente al entretenimiento, en muchos de ellos la calidad de la información está de sobra, sin embargo gozan de un gran prestigio y hasta cierto punto de credibilidad.

La editora de la BBC, Lilieth Heredero cuestiona la aparición de sitios de entretenimiento e información como Bored Panda, BuzzFeed o Playground, quienes además de publicar información viral realizan prácticas periodísticas cuestionables, de acuerdo con Heredero.

“Yo creo que cada medio es diferente, pero me parece a mí que esa competencia por el clic tiene que ver con el modelo de negocio de los medios y cómo los medios logran hacer o no dinero.

Los medios plenamente comerciales que depende de la publicidad para hacer dinero claro que tienen que publicar lo viral, les guste o no, y muchos lo han hecho porque necesitan clics y saben que así van a lograrlo”, dice la editora.

Esther Vargas, directora del sitio web Clases de periodismo deja muy clara la idea de que en este oficio monetizar no debe significar escatimar en la calidad. Para la también periodista es necesario que los reporteros, editores y colaboradores cuiden la forma en la que presentan sus contenidos.

“Las redacciones se plantean grandes objetivos en busca de eficiencia y más dinero. Hay que seguir vendiendo, hay que monetizar y no perder. Estos objetivos son parte de cualquier organización moderna. Lo preocupante es que la palabra calidad no siempre es parte del discurso. Se piden abundancia y virales, y no nos convocan a hacer un

periodismo que merezca el respeto de la gente. ¿Por qué no hablamos de calidad al mismo tiempo que nos enfocamos en el maldito tráfico que nos da de comer?”<sup>155</sup>.

Antes esta proliferación de sitios de entretenimiento noticioso es importante realizar un apartado en la que se expliquen sus implicaciones en el periodismo digital, ya que cada día se ven los estragos que poco a poco va causando esta manera de informar.

### 6.3 ¿Cuánto tiempo durará el periodismo de lo viral?

En un día cualquiera se pueden encontrar más de cinco notas de temas virales o soft en la portada digital de El Universal. “*‘Ella no es así’, critican en redes a revista Hola México por exceso de Photoshop en la portada de Yalitza Aparicio*’, ‘*La irónica respuesta de la RAE en Twitter sobre lenguaje inclusivo que se hizo viral*’, ‘*Así han felicitado estas celebridades en redes a Cuarón por sus nominaciones rumbo al Oscar*’, esos y otros titulares más son parte de la agenda diaria, de la nota que genera clics por ser sencilla, corta, soft, pero sobre todo porque es de lo que se está hablando en redes sociales.

Y aunque este modelo de noticia es cada vez más imitado por distintos medios de comunicación, hay quienes ya auguran que los beneficios de publicar este tipo de información, en formatos que sólo se nutren de tuits e imágenes que circulan en redes sociales, están por terminarse.

Los personajes más visionarios se atreven a decir que este tipo de información es cada día menos valorada por las audiencias, que a su vez comenzaron a perder la credibilidad en las redes sociales y a preocuparse más por temas como su privacidad e información falsa, dos de los grandes problemas que presentaron las plataformas sociales durante 2018.

La red social propiedad de Mark Zuckerberg ha sufrido muchos problemas de seguridad y no ha sido la única. Otras plataformas como Twitter, LinkedIn o incluso Google+, que ha anunciado su cierre tras no poder garantizar la seguridad de los datos de los usuarios, también se han visto envueltas en 2018 en escándalos, errores, bugs que tuvieron como resultado que información personal de los internautas quedara totalmente al descubierto.

---

<sup>155</sup> Esther Vargas, “El periodismo en los tiempos de los virales, los influencers y los reporteros sin calle” [en línea], Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, Ética periodística, 16 de junio de 2018, dirección URL: <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/blogs/el-periodismo-en-los-tiempos-de-los-virales-los-influencers-y-los>, consultado el 15 de enero de 2019.

El Informe de Tendencias Sociales de Hootsuite para 2019 señala que “las marcas deberían cambiar sus estrategias para desarrollar contenidos más relevantes que sean a la vez adecuados para el individuo y auténticos y genuinos para la marca”<sup>156</sup>.

De acuerdo con el reporte los usuarios son cada vez más conscientes de con quién están interactuando en las redes sociales y qué datos están compartiendo. El 60% de los encuestados indica que ya no confía en las redes sociales como tal.

Manuel Moreno, periodista y fundador de TreceBits, señala que es importante que los medios de comunicación se mantengan alerta de hacia dónde va la tendencia del consumo de información y qué tipo de material está pidiendo la audiencia.

“Serán las empresas que respeten a las audiencias y se involucren con ellas, elaborando contenidos relevantes para sus audiencias, las que lograrán el verdadero retorno de su inversión”<sup>157</sup>.

Las medidas que tomaron las redes sociales para mantener la lealtad de sus usuarios no necesariamente beneficia a los medios de comunicación digitales.

Por ejemplo, para combatir las noticias falsas Facebook cambió su algoritmo y reforzó las medidas para que los medios de comunicación sobresalieran en los feed de los usuarios. Para los medios cuya estrategia más fuerte es apostarle a la difusión en redes sociales eso representó un problema.

“Creo que es un error de muchos medios depender enteramente de las redes sociales, si la mayor cantidad de tus usuarios o tus lectores llegan a tu sitio a través de Facebook o a través de Twitter, creo que tienes un problema porque en el momento que esa plataformas cambian sus algoritmos eso quiere decir que te pueden cerrar la llave por donde estaban llegando la mayor cantidad de tus usuarios” comenta el editor de Expansión.mx Armando Talamantes.

La lucha contra las fake news durante las elecciones de 2018 en México dejó en evidencia el problema de desinformación en el país, pero también la falta de estrategias eficientes de los medios de comunicación para llegar a las audiencias.

---

<sup>156</sup> Manuel Moreno, 2018, *el año en el que se perdió la confianza en las redes sociales* [en línea], TreceBits, Redes sociales, 31 de diciembre de 2018, dirección URL <https://www.trecebits.com/2018/12/31/2018-el-ano-en-el-que-se-perdio-la-confianza-en-las-redes-sociales/> Consultado el 21 de febrero de 2019.

<sup>157</sup> *Ibidem*

“Facebook cambió su algoritmo, cerró sus puertas, hizo un gran esfuerzo, pero a nosotros los medios tradicionales y verificados nos costó muchísimo más trabajo llegar a las audiencias.

Ahora en las elecciones hicimos esfuerzos para posicionarnos en Google, pero muchos medios sufrimos el cambio de algoritmo de Facebook pero era parte del ejercicio que se debía hacer para cuidar la calidad de la información”, dice en entrevista Laura Manzo.

La editora del HuffPost México asegura que luego de los escándalos de Cambridge Analytica y otros escándalos de ciberseguridad y fake news las audiencias se volvieron más exigentes con los contenidos que consumen en redes sociales.

“Nos creíamos todo lo que circulaba en redes sociales. Como la información en el mundo circula tan rápido, y luego viene el suceso de las fake news, de alguna manera hemos aprendido cómo evidenciarlas. Las audiencias también han aprendido cómo evidenciarlas, y cuestionar lo que ven, cuestionar las fake news.

Creo que ahora sí las redes siguen siendo una fuerza brutal que mueve conversaciones, pero las audiencias ya tienen un chip de alerta”, dice Manzo.

En el mundo del internet lo que un año está de moda al siguiente podría desaparecer, el consumo de información noticiosa a través de estas plataformas ha cambiado demasiado desde su surgimiento hace más de 10 años.

Por ello los medios de comunicación mexicanos que apenas están explotando el esquema de la nota viral podrían encontrarse con la novedad de que en un par de meses esa estrategia ya no les funcione, y para algunos periodistas es una jugada demasiado arriesgada, pues queda expuesta la credibilidad hacia el medio.

Ni los mismos editores saben qué es lo que puede pasar con el periodismo de lo viral, ya que es tan cambiante la forma en la que ha surgido que todo depende de la tecnología y de las aplicaciones que surjan.

En 2017 el auge de las transmisiones en vivo en Facebook parecía que marcaba el nuevo rumbo del periodismo digital. No depender de una cadena televisiva o radiofónica para hacer un programa en vivo era la moda.

Todos los medios de comunicación se sumaron a esta nueva tendencia de informar con transmisiones en vivo, desde temas hard hasta temas soft, lo que nunca pudieron

incluir en la agenda fueron los temas virales y tal vez por ello así como las transmisiones de Facebook Live tuvieron una rápida popularidad, así fue su caída en el olvido.

Hoy en día son pocos los medios que hacen este tipo de transmisiones a través de Facebook, mientras que en 2017 hacían hasta cinco al día. Eso nos deja claro que apostar a que tus contenidos sean vistos por las audiencias a través de las redes sociales es riesgoso, ya que se encuentra en constante cambio.

Liliet Heredero, editora de BBCMundo coincide en que los medios de comunicación dependen de la tecnología para implementar nuevas propuestas dependiendo del ritmo que estas marquen.

“No tengo ni idea [de qué viene] y es curioso porque la industria tecnológica es la que está manejando el bote, nosotros sólo estamos reaccionando, es extraño porque nosotros estamos reaccionando a los cambios tecnológicos, entonces todo depende de cuál vaya a ser el próximo Facebook, el próximo Twitter, no importa, a los medios nos va a tocar adaptarnos a lo que venga”, comenta en entrevista Heredero.

Y es que hoy en día es muy común que la forma de informar a través de las redes sociales sea desde los perfiles del reportero y no del medio de comunicación. Es una tendencia que se potencializa cada día más.

Los reporteros y periodistas usan sus redes para dar a conocer la opinión que tienen sobre el hecho y que no pudieron incluir en la nota por cuestiones éticas y profesionales, entonces a través de sus redes sociales informan o desinforman desde otro ángulo.

“Lo que menos necesita el periodismo hoy es a estos falsos mediáticos que con el traje de periodista transgreden formas, buenas prácticas y hacen de la noticia un espectáculo chirriante que se acerca más al ‘talk show’ que al periodismo responsable”<sup>158</sup>, opina Esther Vargas, creadora del sitio Clases de Periodismo.

Para Vargas el problema sigue siendo el modelo de negocio de los medios de comunicación, pero sobre todo la falta de una visión a futuro y de cómo afecta este periodismo viral a la profesión.

---

<sup>158</sup> Esther Vargas, “El periodismo en los tiempos de los virales, los influencers y los reporteros sin calle” [en línea], Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, Ética periodística, 16 de junio de 2018, dirección URL: <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/blogs/el-periodismo-en-los-tiempos-de-los-virales-los-influencers-y-los>, consultado el 21 de febrero de 2019.

“Estas nuevas generaciones viven una situación que a futuro nos pasará factura. Los jefes -me incluyo- a veces pedimos notas como salchichas, como ‘popcorn’, como combo de comida rápida. Exigencias de las métricas. ¿Y el periodismo dónde diablos se quedó?”, dice Vargas.

“Los que promueven la rentabilidad te enseñan a construir virales, pero hace tiempo que dejaron de llamarnos para edificar historias que nos hagan sentir orgullosos de este oficio. Hoy nos preguntamos cuántos retuits recibimos, cuántos usuarios están en la nota, cuántos han compartido la noticia en Facebook. ¿Y cuánto bien le estamos haciendo a la sociedad que pertenecemos? ¿Qué estamos construyendo? ¿Qué vidas cambiamos? ¿Qué manos estamos extendiendo?, agrega Vargas”<sup>159</sup>.

La realidad es que las crisis económicas que se viven en los medios reducen las plantillas dentro de las redacciones, lo que a su vez se ve reflejado en la calidad de la información, pero sobre todo en las buenas prácticas periodísticas.

Los redactores o reporteros están sentados en la redacción, cuando deberían estar caminando en la calle, hablando con la gente cara a cara, haciendo coberturas.

“Es más económico ver la tele, googlear y hacer la llamadita aquí y allá. Estamos siguiendo la pista y el ruido de un tuit, y no a los protagonistas de la noticia”<sup>160</sup>, sentencia Vargas.

Para la periodista esto está afectando severamente en la formación de nuevos talentos y en la calidad de la información. Desde su perspectiva esto indudablemente afecta en las preferencias de las audiencias.

“El periodismo de chillones en Twitter nos está llevando a formar periodistas que primero opinan y luego piensan. Tenemos periodistas peleando por ser ‘influencers’ y no buenos reporteros”<sup>161</sup>.

Alejandro Bazán coincide con Vargas, los reporteros ahora más que construir la imagen de un medio se preocupan por construir su propia imagen, nutrir su blog, crear un nombre en el periodismo. Y aunque eso no debería inicialmente representar un problema lo es desde el momento en que las personas comienzan a asociar a los reporteros con cierto tipo de noticias y contenidos.

---

<sup>159</sup> *Ibidem*

<sup>160</sup> *Ibidem*

<sup>161</sup> *Ibidem*

Tal vez esa podría ser una nueva forma de periodismo, que las audiencias ya no sigan a los grandes medios, si no sólo se concentren en los reporteros o personajes que les interesa seguir porque coinciden con su forma de pensar, opina el editor de Expansión.mx.

“A los jefes le falta entender que ya no existe el monopolio de la información, ya hay mucho blogs, de académicos o de alguien que se topó con una información interesante y se vuelve fuente de información, aunque no tenga la calidad periodística”, dice el editor de Expansión.mx.

En el mundo del periodismo nada está escrito, asegura Bazán. “Los medios deben seguir experimentando hasta que encuentren un equilibrio y quizá es esa estrategia pueda funcionar tres o cuatro meses a lo mucho y vas a tener que volver a cambiar. Y la capacitación a ti como reportero y periodista te va a ayudar a sortear mejor esta volatilidad”.

Teniendo este referente la siguiente pregunta es ¿qué sigue en el periodismo de lo viral? ¿Cuál es la nueva estrategia que deberían implementar los medios que le apuestan a esos materiales?

Ya hay indicios de que la difusión, presentación y viralización de los contenidos se está dando en otros formatos.

#### 6.4 Las nuevas tendencias virales y modelos de información

Llegar a las audiencias nunca fue tan fácil como en esta era de la tecnología y la información. Gran parte de la población cuenta con al menos un medio de información, ya sea la radio o la televisión o un medio impreso, pero hoy en día se le suma la ventaja de contar con nuevos canales de información a través de los dispositivos móviles como son el celular o la tableta.

La población que consulta información a través de sus dispositivos móviles va en aumento de manera considerable. La conexión a internet, la portabilidad y la inmediatez son elementos que favorecen a esta nueva tendencia frente a los medios tradicionales.

Pero si bien el periodismo digital lleva ya más de 20 años en México, es importante resaltar que las múltiples transformaciones que ha sufrido desde entonces no nos permiten asegurar hacia dónde se dirige.

Pocos son los que se aventuran a pronosticar el destino del periodismo digital, en primera instancia porque depende enteramente del desarrollo tecnológico.

La llegada de nuevos aparatos tecnológicos determinará hacia dónde deben mirar los directivos de los medios tradicionales, pero sobre todo, hacia dónde debe encaminarse el modelo periodístico de presentar información.

Además de lo tecnológico hoy en día el desarrollo de nuevo software, aplicaciones y redes sociales es el que determina el futuro del periodismo digital. Todo se verá reflejado en la plataforma o medio tecnológico que las audiencias elijan para informarse.

En algún tiempo fueron los portales web de noticias los que eran consultados de manera directa por las audiencias en busca de información.

Hubo un breve momento en que las alertas noticiosas que enviaban los sitios web a los teléfonos móviles los lectores eran el tráfico hacia las páginas web.

En otro momento lo fueron las aplicaciones diseñadas exclusivamente para cada sitio de noticias donde se registraba la mayor cantidad de audiencias y finalmente llegamos a esta etapa donde los usuarios de las redes sociales se informan a través de estas y de los contenidos informativos, de entretenimientos y multimedia que aparecen en estas plataformas.

Todos estos procesos por los que ha pasado el periodismo digital están sujetos a la tecnología y a la creación de nuevas plataformas sociales, por ello, algunos de los editores consultados se aventuraron a pronosticar hacia dónde se moverá el periodismo digital.

“Las tendencias apuntan al amplio crecimiento del formato Stories, que lo hace 15 veces más rápido que la información compartida en el feed, así como el aumento de la competencia en las acciones pagadas”, comenta Esther Vargas.

Las stories, o historias de Instagram son videos o fotografías con una duración de 15 segundos que poseen fecha de caducidad, es decir que después de 24 horas desaparecen del feed de los usuarios.

Actualmente las historias se pueden guardar en un archivo para poder ser consultadas posteriormente, pero es su brevedad, su sencillez y claridad lo que las podría convertir en un nuevo formato de periodismo digital.

Hasta el momento los medios de información se limitan a sólo postear mediante esa red los mismos contenidos que publican en su sitio web.

Pero hay medios como BBCMundo que comienza a diferenciar el tipo de contenidos que desean mostrar en esa plataforma.

En la pasada entrega de los Oscar, en enero de 2019, BBCMundo utilizó su cuenta de Instagram para mostrar la alfombra roja de la premiación. Ni el sitio web ni la cadena británica de televisión hicieron una transmisión del suceso, sin embargo usaron Instagram para llegar a las audiencias que buscaban contenidos sobre la premiación.

Los medios de comunicación van a continuar con ese proceso de prueba y error hasta encontrar la fórmula que les funcione por unos cuantos meses.

“Hubo un momento que nosotros intentamos usar Snapchat, y lo hicimos durante tres meses y vimos que a nosotros no nos funcionaba y dijimos chao, pero en realidad no tengo idea de lo que venga, porque tú no sabes cuánto tiempo he venido oyendo que video va a ser la nueva tendencia, y nuestra experiencia es que para Latinoamérica video no es necesariamente el primer medio por el que se informe la gente”, agrega Heredero.

La editora de BBCMundo hace énfasis en que el periodismo en Latinoamérica reacciona después a los cambios tecnológicos por la brecha que existe entre los países de primer mundo, sin embargo resalta que finalmente les sirve a los medios latinoamericanos monitorear lo que les está funcionando a los medios extranjeros, aunque muchas veces no les funciona por el tipo de audiencia que tienen.

Apostarle a la viralidad que se da en Instagram poco a poco se está volviendo popular entre los medios mexicanos, sin embargo aún no cobra tanta fuerza como compartir información en Facebook, por ellos algunos editores consideran que esa seguirá siendo la apuesta por otro par de años.

Sin embargo hay quienes aseguran que la creación de dos portales, uno de noticias hard y otro de noticias soft es la tendencia que mejor le está funcionando a los medios de comunicación para subsistir.

De alguna manera este modelo de negocio le permite a los medios de comunicación publicar temas virales, de entretenimiento y diversión en su página web de contenidos soft, sin comprometer la credibilidad de sus portales hard.

En teoría los sitios soft generarían los clics necesarios para poder comercializar dichos portales y así generar ingresos para pagar la nómina de los portales “serios”, pero este modelo de negocios, que lleva poco menos de 10 años en ejecución no termina de convencer a los editores mexicanos.

“Sí, ayudan a traer tráfico pero personalmente no creo que sea una salida sostenible a largo plazo... porque los medios de comunicación crean estas verticales, en las que dicen: “Yo tengo este medio de comunicación que es más serio, pero además tengo este otro que es más viral, más sensacionalista o que se puede permitir ciertas libertades”, yo creo que al final eso si empiezas a cometer muchos excesos la gente te lo va a empezar a cobrar”, comenta Armando Talamantes, editor de Expansión.mx.

“La gente no va a ser tonta y va a saber que tu vertical o tu minisitio de cosas sensacionalista o de cosas más virales forma parte de tu marca también, entonces si cometes un error ahí la gente te lo puede cobrar en tu otro portal también.

Creo que son modelos de negocios que no los descartaría porque en general todos los medios están buscando hacer que tengan operaciones más robustas que entre publicidad, que llegue la gente a leerlos, pero creo que es una salida que a la larga puede no ser sostenible”, asegura Talamantes.

Un caso para ejemplificar podría ser El País, y su portal de noticias soft Verne, en el cual se permiten mayores libertades periodísticas, de investigación e incluso de seriedad. Este portal es una salida que utiliza El País para publicar contenidos que en su mayoría provienen de las redes sociales y que se volvieron virales.

Para Alejandro Bazán, también editor de Expansión.mx, la idea de ofrecer dos portales noticiosos, en dónde uno se concentre en temas virales y el otro en temas hard no es una idea descabellada.

“Este tipo de segmentación sirve mucho para venderte, puedes decir: “Mira, tengo mi paquete hard de notas, pero también tengo mi otro paquete de notas que es más amigable y no necesariamente del mismo mercado”.

El hard quizá te verá una persona ya de 30 años, con un plan de comprar casa, con coche, con familia, y lo viral lo verá más el estudiante, el chavo, el que inició su trabajo”.

Bazán asegura que la segmentación de audiencias serviría mucho para lograr que los medios de comunicación en México sean rentables. Sin embargo ambos editores del sitio de negocios aseguran que el tiempo de la viralidad en Facebook y Twitter es un modelo que no se ha agotado, por lo que los medios continuarán explotándolo por unos años más.

“En general en todos los países el tiempo que destinan los cibernautas a ver internet es desproporcionadamente más grande en redes sociales que en sitios de información periodística, entonces los medios de comunicación no son ajenos a esto, no tienen los ojos cerrados y saben que la mayor parte del tiempo las pupilas de los lectores están viendo Facebook, Twitter, Instagram, etc., y por lo tanto quieren tener ahí ciertos contenidos para que esos potenciales lectores puedan consumirlos ahí”, dice Talamantes.

Otros autores señalan que el futuro del periodismo viral serán los hilos en Twitter. De esta forma el periodista no elaborará una nota informativa como la conocemos, sino que publicará una serie de tuits, oraciones breves que se difundan con la viralidad que caracteriza a esta red.

“Con sus diferencias, pero el boom de los hilos en Twitter también hacen ver la oportunidad que hay detrás de la generación de contenidos que empaquetan una serie de anotaciones en un mismo producto”, señala el autor del blog especializado en análisis de medios The Muffin<sup>162</sup>.

Durante el mundial de Rusia 2018, por ejemplo, el periodista argentino Juli Giacobbe generó una serie de hilos que aceleraron su crecimiento en seguidores y lograron captar la atención de una comunidad deseosa de recibir información especializada.

En Twitter la información circularía con mayor velocidad que publicándola solamente en un sitio de internet y por su naturaleza los contenidos soft se vuelven más virales en esa plataforma, lo que lo convierte en la herramienta ideal para difundir información.

Ante este panorama de brevedad informativa han comenzado a surgir nuevos modelos noticiosos para presentar los hechos. La plataforma The Axios por ejemplo, realiza notas que no pasan de las 200 palabras.

---

<sup>162</sup> s/a, *Axios se pone serio con newsletters de un solo tema a profundidad* [en línea], The Muffin, 25 de julio de 2018, dirección URL <http://storybaker.co/2018/07/25/axios-se-pone-serio-con-newsletters-de-un-solo-tema-a-profundidad/>, consultado el 9 de abril de 2019

Bautizaron su esquema noticioso como Smart Brevity. Según explicó Kate Meissner, vicepresidente de desarrollo de negocios en Axios, sus aprendizajes para aplicar este estilo de redacción fueron los siguientes:

Se percataron que sólo el 5% de los lectores finalizan un artículo y el 66% de los lectores abandona el homepage de un sitio sin siquiera haber dado clic a una página o artículo.

Además una investigación interna en ese sitio de noticias arrojó que el 59% de los posteos en redes sociales son compartidos sin leer, o lo que es peor, sin siquiera haber dado clic para ver el contenido que se está compartiendo.

En su reporte también señalaron que en Estados Unidos pasa 6 horas al día consumiendo social media. Con lo que rápidamente identificaron que su principal competidor son estas plataformas sociales.

Su sistema de 200 palabras ha dado buenos resultados, “cuentan con 11.8 millones de usuarios únicos mensuales, 80 millones de páginas vistas y más de 360 mil suscriptores a sus newsletters.

Su audiencia está compuesta por un 62% de personas entre 25 y 54 años, con un 23% con ingresos de 150 mil dólares o más y con un 349% más de probabilidad de estar en un nivel de C-Suite Executive (que refiere a puestos como CEO, CFO, CSO y CDO).”<sup>163</sup>

La fórmula de Smart Brevity tiene una estructura fija, que contempla un titular, un elemento multimedia, un sumario y una conclusión, todo enmarcado en el formato de 200 palabras por artículo.

Editores en distintas partes del mundo han comenzado a hablar de los buenos resultados de esta estructura, ya que al ser tan breve tiene muchas similitudes con los contenidos que se difunden a través de redes sociales, esto las convierte en notas más amigables para compartir.

Kate Meissner, vicepresidente de desarrollo de negocios en Axios señala que “la era digital ha hecho más fácil todo, excepto la forma en que se leen noticias. Encontrar qué información es real y valiosa se ha vuelto más difícil que antes.”<sup>164</sup>.

---

<sup>163</sup> s/a, *Axios, el medio que sonríe mientras todos lloran* [en línea], The Muffin, 12 de septiembre de 2018, dirección URL <http://storybaker.co/2018/09/12/axios-el-medio-que-sonrie-mientras-todos-lloran/>, consultado el 19 de abril de 2019.

<sup>164</sup> Shelley Seale, *Axios reaches today's reader with “Smart Brevity” journalism* [en línea], International News Media Association, Blog, 5 de septiembre de 2018, dirección URL:

Meissner también menciona que se adaptaron a los hábitos de consumo de sus lectores, las historias largas pocas veces atrapan a las audiencias por ello su propuesta es una nota extremadamente corta.

También menciona que las audiencias cada vez son más exigentes con los contenidos que se les ofrecen y pocas veces están dispuestos a dar su tiempo si “son timados con titulares que no les dan lo que prometen, o distraídos por otras ventanas (de publicidad) que los obligan a hacer clics sin sentido e innecesarios. Hoy en día muchos hacen dinero vendiendo titulares falsos, falsas controversias, incluso noticias falsas”<sup>165</sup>.

Axios está apostando por una estructura sencilla, lo más limpia posible y directa. Hasta el momento les ha funcionado, pero como ya se ha dicho, en el periodismo lo que funciona un día tal vez no se pueda aplicar más adelante.

“[La sociedad] vive de unos supuestos culturales y sociales inverosímiles, principalmente de la existencia de un periodismo despierto, con unos medios de referencia y una prensa de masas capaz de dirigir el interés de la gran mayoría de la ciudadanía hacia temas relevantes para la formación de opinión política. Y también de la existencia de una población lectora que se interesa por la política y tiene un buen nivel educativo, acostumbrada al conflictivo proceso de formación de opinión, que saca tiempo para leer prensa independiente de calidad. Hoy en día, esta infraestructura ya no está intacta. Si acaso, que yo sepa, se mantiene en países como España, Francia y Alemania. Pero también en ellos el efecto fragmentador de Internet ha desplazado el papel de los medios de comunicación tradicionales, en todo caso entre las nuevas generaciones”<sup>166</sup>, opina el sociólogo Jürgen Habermas.

Para el filósofo alemán es muy difícil seguir concibiendo el periodismo como se veía a principios de este siglo, puesto que las innovaciones han sacado a las audiencias del lugar que se les tenía designado y aún continúa en ese periodo de prueba y error en aprender a manejar sus alcances.

---

<https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/axios-reaches-today-s-reader-with-smart-brevity-journalism>, consultado el 19 de abril de 2019.

<sup>165</sup> s/a, *The Axios Manifesto* [en línea], Axios, dirección URL: <https://www.axios.com/about#manifesto>, consultado el 19 de abril de 2019.

<sup>166</sup> Borja Hermoso, *Jürgen Habermas: “Es posible que con el tiempo aprendamos a manejar las redes sociales civilizadamente”* [en línea], Culto, En libros, 12 de mayo de 2018, dirección URL: <http://culto.latercera.com/2018/05/12/jurgen-habermas-posible-tiempo-aprendamos-a-manejar-las-redes-sociales-civilizadamente/>, consultado el 19 de abril de 2018.

“Desde la invención del libro impreso, que convirtió a todas las personas en lectores en potencia, tuvieron que pasar siglos hasta que toda la población aprendió a leer. Internet, que nos convierte a todos en autores en potencia, no tiene más que un par de décadas de edad. Es posible que con el tiempo aprendamos a manejar las redes sociales de manera civilizada”<sup>167</sup>.

Ante este panorama no le queda más opción al periodismo y a los que lo ejercen de seguir las premisas básicas: ser relevantes, necesarios, urgentes, comprometidos, servir.

---

<sup>167</sup> *Ibíd*

## Conclusiones:

En conclusión, es evidente que el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad que le brindan las redes sociales. Las audiencias ya no juegan el mismo papel que antes por lo que los retos ahora son mayores.

1. Por lo tanto es necesario establecer unos nuevos códigos periodísticos que sirvan al periodista de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido al buen periodismo.
2. Las redacciones de los medios escritos en México deben comenzar a adoptar un papel más crítico sobre su desempeño. Deben iniciar el debate entre ellos mismos y entre los profesionales de la información, sobre cómo utilizar y a provechar al máximo las potencialidades que las nuevas plataformas sociales le ofrecen.
3. Ya no se puede negar el hecho de que las redes sociales han pasado a formar parte de la agenda investigadora en medios de comunicación. Sin embargo se debe comenzar a discutir sobre su buen uso, los excesos y las fallas que se han ido cometiendo en el camino, sólo la autocrítica podrá ayudar a definir una mejor ruta periodística.
4. La tecnología está ahí para facilitar el trabajo periodístico, por ello los medios de comunicación deben invertir en entrenamiento para sus periodistas que les permita identificar las necesidades de la audiencia. Además de que los ayude a desarrollar las habilidades necesarias para hacerlo de la mejor forma.
5. Los medios de comunicación deben sacudirse malas viejas prácticas y seguir preservando las buenas. En esta era tecnológica deben usar estas herramientas de forma significativa, que sea verdaderamente valiosa para las audiencias.
6. El periodismo mexicano debe ser más flexible en la manera en que produce y presenta el contenido a las audiencias. Los patrones de consumo han cambiado y con ello se espera que la forma de informar también lo haga.
7. Todo el equipo editorial debería ser entrenado en cómo interpretar la métrica y las medidas de tráfico mientras las aplican al producto total y la nueva disciplina. Las estadísticas pueden ser engañosas.

8. Los líderes de los medios de comunicación encargados de interpretar la métrica deben hacerlo de manera responsable y ética. Transmitir la información de manera clara y verdadera a sus periodistas, esto les ayudará a aplicarla en el día a día.

9. El análisis de datos requiere entrenamiento y experiencia. Misma que debe ser compartida con todos los miembros de un equipo editorial, mientras más personas estén enteradas de los resultados del sitio web mejor se podrá definir una ruta para trabajar.

10. Los medios de comunicación deben seguir priorizando la calidad de las decisiones de publicación, desde cómo reportear una historia hasta qué elementos incluir.

11. Ante la competencia 24/7, segundo a segundo con las redes sociales los medios deben comenzar a priorizar su agenda informativa, no hay forma de competir con Twitter y Facebook en tiempo real, por ello deberán enfocarse en temas que aporten un valor agregado.

12. El interminable flujo de información deberá volver a los periodistas y a sus medios más selectivos entre los temas que deciden publicar. Para ello bastará cuestionarse más de una vez las políticas editoriales del medio, pero sobre todo si la información tiene un propósito.

13. La viralidad en redes sociales debe preocupar a los medios de comunicación al momento de elegir publicar un tema al respecto. La rápida propagación de la información podría causar alguna imprecisión periodística. Además el periodista debe preguntarse seriamente si esa información suma algo a su medio y a la vida de las audiencias.

14. Aunque la directriz de verificar la información es una regla básica del periodismo, en la actualidad el periodista debe realizar ese trabajo de manera más extenuante. La circulación de noticias falsas es cada vez más frecuente y hoy en día el impacto negativo de una nota falsa o mal reportada es muchísimo mayor debido a la inmediatez y la viral que existe en esta época.

15. Las redes sociales pueden ser consideradas por los periodistas como fuentes de información, pero siempre deberá evaluar qué tan confiables y completas son.

16. El contenido generado por el usuario tiene el potencial para servir al buen periodismo, en esencia el contenido generado en las redes sociales busca ampliar la

libertad de expresión, profundizar el entendimiento de temas y eventos y conectar gente con intereses similares, pero al momento de que este contenido pasa a las salas de redacción se debe diferenciar el contenido generado por el usuario, y el material generado por la sala de redacción y el de otras fuentes confiables.

17. Antes de compartir contenido generado por usuarios de las redes sociales los medios de comunicación deben considerar el buen gusto y sentido común del contenido, la moderación, si el contenido es publicado de manera anónima o puede consultarse la fuente directamente, deberán regirse por las premisas básicas del periodismo.

18. Los elementos más importantes a observar antes de publicar temas virales son: la obscenidad, se trata de un ataque personal, si viola la privacidad de alguien, si tiene tintes racistas o si viola los derechos de autor de alguien más.

19. Aunque legalmente el autor del contenido que circula en redes sociales es el responsable de todas las consecuencias legales que pueda desencadenar, los medios deben comenzar a admitir su responsabilidad al publicar estos temas y darle mayor difusión.

20. El periodista debe evaluar los alcances de una publicación sobre un tema viral, los posibles daños que pueda causar, si es un tema que incite al odio, dañar permanentemente la imagen de alguien o si viola alguno de sus derechos.

21. Las salas de redacción deben aprovechar al máximo las potencialidades del contenido generado por el usuario, sin embargo este nunca deberá sustituir a un trabajo periodístico bien realizado.

22. El contenido generado por el usuario es componente esencial para construir comunidad y materializar el potencial interactivo de Internet, sin embargo si el periodista está en posibilidades de acudir al lugar de los hechos debe hacerlo.

23. El periodista debe agotar todas las formas posibles de conformar la información por su propia cuenta antes de acudir a los contenidos de las redes sociales. La información recolectada usando Facebook y Twitter debería ser independientemente confirmada fuera de línea.

24. Los medios de comunicación deben resaltar cuando agregan elementos multimedia obtenidos de las redes sociales, ya sea un tuit o un video que circula en Facebook, que

hay una diferencia en los estándares entre el contenido que reside en su propio sitio y el contenido que obtuvieron de redes.

25. Si el contenido que fue tomado de redes sociales no respeta los valores editoriales de un sitio periodístico el editor deberá evaluar si se incluye en el material periodístico o no.

25. Los editores y reporteros tienen que ser cuidados con los contenidos polémicos como violencia, desnudez, racismo que sean obtenidos a través de redes sociales e informar a su audiencia que no representa los valores de su medio.

26. Los reporteros deben actuar su vida digital de la misma forma en que lo hacen en su vida real. Los perfiles personales en redes sociales de los periodistas son directamente asociados con el medio en que trabajan, por lo cual deberán conducirse con ética e imparcialidad.

27. El trabajo de calle no debe perderse. Los medios de comunicación deben permitir a sus reporteros salir a entrevistar, conseguir fuentes, asistir a conferencias. La idea de las redacciones remotas y digitales sólo debería aplicarse en casos extremos.

28. Los medios de comunicación deben buscar e implementar nuevas estrategias para aumentar el número de visitas a sus sitios web. Depender enteramente de la publicidad limitará su trabajo.

29. Los jefes al mando de las redacciones digitales deben priorizar las estrategias de negocios que permitan al medio conservar su credibilidad y calidad periodística.

30. El periodismo mexicano tiene que experimentar con otros modelos noticiosos que resulten atractivos para las audiencias y sus nuevos hábitos de consumo.

El Internet es la competencia para los medios de comunicación, sin embargo su aparición no debería restarle nada al ejercicio periodístico, al contrario. Lo ha enriquecido dándole nuevas herramientas para llegar a más audiencias.

Hay que saberlo utilizar y tener en cuenta que cada uno tiene su segmento de público. La web y las redes sociales le dan una segunda vida al periodismo. Y corresponde a los que desempeñan este oficio darle el mejor uso a estas herramientas.

## Bibliografía

### Encuestas y estudios:

-s/a, *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares 2016* [en línea], INEGI, México, 17 de marzo de 2017, dirección URL:

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017\\_03\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf)

-s/a, *Obsesión por la redes sociales* [en línea], Gabinete de Comunicación Estratégica, México, marzo 2016, dirección URL: <http://gabinete.mx/index.php/component/k2/item/522-obsesion-por-las-redes-sociales-2016>

-s/a, *Censura en las redes sociales* [en línea], Gabinete de Comunicación Estratégica, México, marzo 2015, dirección URL: <http://www.gabinete.mx/index.php/component/k2/item/441-censura-en-redes-sociales-2015>

-s/a, *Definición de viral* [en línea], Fundéu BBVA, dirección URL: <http://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>

-s/a, 11a. *Edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016* [en línea], iab.México, México, agosto de 2017, dirección URL: [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI\\_2017\\_V\\_Prensa.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf)

-s/a, *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* [en línea], Asociación de Internet.mx, México, mayo 2017, dirección URL:

<http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/func-startdown/60/lang,es-es/?Itemid=>

-s/a, *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías* [en línea], World Internet Project (WIP), México, noviembre 2013, dirección URL:

[https://es.slideshare.net/fer\\_gut/wip-2013](https://es.slideshare.net/fer_gut/wip-2013)

-s/a, *Módulo sobre Lectura (MOLEC)* [en línea], INEGI, México, febrero 2017, dirección URL:

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/promo/resultados\\_molec\\_feb17.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/resultados_molec_feb17.pdf)

-Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa-Plata, *Los medios digitales: México* [en línea], México, Open Society Foundations, febrero 2011, dirección URL:

[https://www.academia.edu/10457583/Los\\_medios\\_digitales\\_Mexico](https://www.academia.edu/10457583/Los_medios_digitales_Mexico)

- Jesús Gomez-Gardeñes, Francisco Pérez-Reche, et. al., *Explosive Contagion in Networks* [en línea], Scientific Reports, Estados Unidos, 28 de enero de 2016, dirección URL:

<https://www.nature.com/articles/srep19767>

-Noah Kagan, *¿Por qué se hace viral un contenido?* [en línea], Quality Marketing Contents, España, 29 de junio de 2015, dirección URL: <http://www.qualitymarketingcontents.com/por-que-se-hace-viral-un-contenido/>

-Ernesto Piedras, *Métricas Internacionales de Conectividad*, México, The Competitive Intelligence Unit S.C, noviembre 2017.

-Christin Scholz, Elisa C. Baek, *A neural model of valuation and information virality* [En línea], National Academy of Sciences, Estados Unidos, febrero de 2017, dirección URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.1615259114>

-Dean Baquet, “*Journalism That Stands Apart*” [en línea], The New York Times, enero de 2017, dirección URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

-Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The spread of true and false news online* [en línea], Science, 9 de marzo de 2018, número 1146-1151, dirección URL: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

## Notas:

- s/a, ““Las redes no tienen ninguna credibilidad”” [en línea], Página 12, Cultura y Espectáculos, México, 17 de noviembre de 2017, dirección URL: <https://www.pagina12.com.ar/76927-las-redes-no-tienen-ninguna-credibilidad>

-s/a, “Las modificaciones de Facebook podrían significar el fin de esta popular red social” [en línea]. Sin Embargo, Ciencia y Tecnología, 18 de enero de 2018, dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/18-01-2018/3375289>

- s/a, “SDPNoticias adquiere a El Deforma” [en línea], Expansión, Sección Tecnología, 26 de septiembre de 2017, dirección URL: <https://expansion.mx/empresas/2017/09/26/el-deforma-ahora-le-pertenece-a-sdp-noticias>

-s/a, “En Twitter también hubo un ganador del debate y fue...” [en línea], Nación 321, Sección Elecciones, 23 de mayo de 2018, dirección URL: <http://www.nacion321.com/elecciones/en-twitter-tambien-hubo-un-ganador-del-debate-y-fue>

- s/a, “¿Preferimos los virales al buen periodismo? (el caso de Publimetro Colombia)” [en línea], El Post Blanco, Sección Credibilidad, 27 de febrero de 2017, dirección URL: <https://elpostblanco.com/2017/02/22/periodismo-viralidad/>

-s/a, “Twitter y su trabajo en contra de los ‘bots’ y las ‘fake news’”, Expansión, Sección Tecnología, 31 de mayo de 2018, dirección URL: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/05/31/twitter-y-su-trabajo-en-contra-de-los-bots-y-fake-news>

-s/a, “The Axios Manifesto” [en línea], Axios, dirección URL: <https://www.axios.com/about#manifesto>

- s/a, “Axios se pone serio con newsletters de un solo tema a profundidad” [en línea], The Muffin, 25 de julio de 2018, dirección URL <http://storybaker.co/2018/07/25/axios-se-pone-serio-con-newsletters-de-un-solo-tema-a-profundidad/>

- s/a, “¿Qué es Verificado 2018?” [en línea], Verificado 2018, dirección URL: <https://verificado.mx/ques-verified-2018/>

-s/a, “Axios, el medio que sonríe mientras todos lloran” [en línea], The Muffin, 12 de septiembre de 2018, dirección URL <http://storybaker.co/2018/09/12/axios-el-medio-que-sonrie-mientras-todos-lloran/>

- s/a, “Hasta luego, Verificado 2018” [en línea], Verificado 2018, 9 de julio de 2018, dirección URL: <https://verificado.mx/hasta-luego-hoy-cierra-verificado-2018/>

- Andrew Alexander, "The toll of Mike Wise's false tweet on Ben Roethlisberger", Washington Post, Sección Opinions, 5 de septiembre de 2010, dirección URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/03/AR2010090304149.html?noredirect=on>
- Diego Bassante, "Protecting the Mexican Election from Abuse" [en línea], Facebook, 7 de junio de 2018, dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/protecting-the-mexican-election/>
- Leo Benedictus, "#Thedress: 'It's been quite stressful having to deal with it ... we had a falling-out'" [en línea], The Guardian, Sección Internet, 22 de diciembre de 2015, dirección URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/dec/22/thedress-internet-divided-cecilia-bleasdale-black-blue-white-gold>
- Daniela Bermudez, "Tendencias en los medios nativos digitales" [En línea], El Economista, México, 4 de enero de 2017, dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Tendencias-en-los-medios-nativos-digitales-20170104-0022.html>
- Inna Afinogenova, "De la locura individual a la colectiva: Así reacciona la Red ante la brutal agresión a #LordNaziRuso", RT en español, Rusia, 23 de mayo de 2017, dirección URL: <https://twitter.com/i/web/status/866948998552313856>
- Manuel Castells, "Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento" [En línea], Universitat Oberta de Catalunya, España, 2001, dirección URL: [http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob\\_blg2\\_08](http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08)
- Denisse Charpentier, "Tienda aprovecha revuelo de "El Vestido" y saca versión blanco con dorado" [en línea], BiobioChile.com, Sección Mujer, 6 de marzo de 2015, dirección URL: <http://www.biobiochile.cl/noticias/2015/03/06/tienda-aprovecha-revuelo-de-el-vestido-y-saca-version-blanco-con-dorado.shtml>
- José Pablo Espíndola, "Así nacen (y lucen) las fake news" [en línea] El Universal, Sección Nación, 7 de abril de 2018, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/asi-nacen-y-asi-lucen-las-fake-news>
- Borja Hermoso, *Jürgen Habermas*: "Es posible que con el tiempo aprendamos a manejar las redes sociales civilizadamente" [en línea], Culto, En libros, 12 de mayo de 2018, dirección URL: <http://culto.latercera.com/2018/05/12/jurgen-habermas-posible-tiempo-aprendamos-a-manejar-las-redes-sociales-civilizadamente/>
- Abraham González, "Fake news' preocupa a 80% en México" [en línea], El Financiero, Sección Economía, 2 de marzo de 2018, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico>
- Adrienne Jeffries, "Why Did 'The Dress' Go Viral? We Asked Meme Traffic Expert Neetzan Zimmerman" [en línea], Vice, Sección Motherboard. 26 de febrero de 2015, dirección URL: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/ae3aek/why-did-the-dress-go-viral-we-asked-meme-traffic-expert-neetzan-zimmerman](https://motherboard.vice.com/en_us/article/ae3aek/why-did-the-dress-go-viral-we-asked-meme-traffic-expert-neetzan-zimmerman)
- Anna Lagos, "El Deforma, el proyecto que nadie se atreve a hacer y todos quisieran tener" [en línea], Entrepreneur, Sección Influencers, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/279297>
- Jonathan Mahler, "The White and Gold (No, Blue and Black!) Dress That Melted the Internet" [en línea], The New York Times, Sección Media, 27 de febrero de 2015, dirección URL: <https://www.nytimes.com/2015/02/28/business/a-simple-question-about-a-dress-and-the-world-weighs-in.html>

- Miguel Ángel Medina, “¿Cómo se consigue la ‘viralidad’ en internet?” [en línea], El País, Sección Tecnología, España, 6 de marzo de 2014, dirección URL: [https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525\\_259981.html](https://elpais.com/tecnologia/2014/03/06/actualidad/1394119525_259981.html)
- Manuel Moreno, “2018, el año en el que se perdió la confianza en las redes sociales” [en línea], TreceBits, Redes sociales, 31 de diciembre de 2018, dirección URL: <https://www.trecebits.com/2018/12/31/2018-el-ano-en-el-que-se-perdio-la-confianza-en-las-redes-sociales/>
- Adam Mosseri, “News Feed FYI: Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources” [en línea], dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>
- Adam Mosseri, “News Feed FYI: Bringing People Closer Together” [en línea], dirección URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Frank Pallota, “BuzzFeed's newest traffic driver: debate about the color of a dress” [en línea], CNN, Sección CNNMedia, 27 de febrero de 2015, dirección URL: <http://money.cnn.com/2015/02/27/media/the-dress-buzzfeed-traffic/index.html>
- Armando Regil Velasco, “Imaginemos cosas chingonas” [en línea], El Economista, Ágora 2.0, 20 de junio de 2018, dirección URL: <https://www.economista.com.mx/opinion/Imaginemos-cosas-chingonas-20180620-0022.html>
- Jaime Rubio Hancock, “¿De qué color es este vestido?” [en línea], Verne, Sección Tu cerebro y Tú, 27 de febrero de 2015, dirección URL: [https://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425025733\\_797891.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/02/27/articulo/1425025733_797891.html)
- Tom Trewinnard, “¿Por qué es importante Verificado 2018 en la era de las redes sociales?” [en línea], Newsweek en español, 12 de marzo de 2018, dirección URL: <https://newsweekespanol.com/2018/03/verificado-2018-redes-sociales/>
- Esther Vargas, “El periodismo en los tiempos de los virales, los influencers y los reporteros sin calle” [en línea], Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano, Ética periodística, 16 de junio de 2018, dirección URL: <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/blogs/el-periodismo-en-los-tiempos-de-los-virales-los-influencers-y-los>
- Daniel Verdú, “Esta historia nunca será viral” [en línea], El País, 7 de febrero de 2015, Sección A fondo, España, dirección URL: [https://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797\\_792858.html](https://politica.elpais.com/politica/2015/02/06/actualidad/1423226797_792858.html)
- Redacción, “Circulan videos de ruso que ofende a mexicanos, en Cancún” [en línea], Excélsior, 19 de mayo de 2017, Sección: Trending, México, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/05/19/1164510>
- Redacción, “Memes invaden las redes tras el primer debate” [en línea], El Universal, 22 de abril de 2018, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/galeria/elecciones-2018/memes-invaden-la-redes-tras-el-primer-debate-presidencial#imagen-1>
- Redacción, “La ‘tía’ Tatiana envía bendiciones, 'Pejenomics' y Piolines por Twitter” [en línea], SDP Noticias, Sección Nacional, 11 de mayo de 2018, dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/11/la-tia-tatiana-envia-bendiciones-pejenomics-y-piolines-por-twitter>

-Redacción, ““El objetivo del periodismo no es tener clics ni ser viral”” [en línea], El Telégrafo, Sección Séptimo Día, 10 de abril de 2016, dirección URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/el-objetivo-del-periodismo-no-es-tener-clics-ni-ser-viral>

-Redacción, “5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día” [en línea], BBC Mundo, Sección Tecnología, 21 de marzo de 2018, dirección URL: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

-Redacción, “Critican a Anaya con memes” [en línea], El Universal, 3 de noviembre de 2016, Sección Política, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/11/3/critican-anaya-con-memes>,

- Redacción, “SDPnoticias y El Deforma, entre los 10 sitios informativos más vistos en abril: comScore” [en línea], SDPNoticias, Sección Nacional, 30 de mayo de 2018, dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/30/sdpnoticias-y-el-deforma-entre-los-10-sitios-informativos-mas-vistos-en-abril-comscore>

-Eileen Sullivan , Julie Hirschfeld Davis Y Nicholas Fandos, “Donald Trump asegura que la cifra de muertos en Puerto Rico es un invento” [en línea], The New York Times en Español, Sección: América Latina, 13 de septiembre de 2018, dirección URL: <https://www.nytimes.com/es/2018/09/13/muertos-puerto-rico-maria-trump/>

-Shelley Seale, “Axios reaches today's reader with “Smart Brevity” journalism” [en línea], International News Media Association, Blog, 5 de septiembre de 2018, dirección URL: <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/axios-reaches-today-s-reader-with-smart-brevity-journalism>

-Adriana Varillas, ““Nadie dijo: ‘Vengan vamos a linchar al ruso’”” [en línea], El Universal, Estados, 28 de mayo de 2017, México, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/05/28/nadie-dijo-vengan-vamos-linchar-al-ruso>,

-Juan Carlos Zamudio, “¿Qué es un meme?” [en línea], Chilango, Sección General, México, 24 diciembre 2012, Dirección URL: <http://www.chilango.com/general/que-es-un-meme/>

## Bibliografía:

-Warren Breed, *Social Control in the News Room*, Estados Unidos, Social Forces, Primera Edición, 1955.

-Danah Boyd , *It's Complicated. The social lives of networked teens*, Estados Unidos, New Haven, Yale University Press, 2014.

-Mario Campos, et. al., *Mensajes de odios y discriminación en las redes sociales*, México, Conapred, Colección Matices, 2015.

-Sergio de Dios Corona, *Rastreado las noticias: estrategias de la producción informativa*, México, Universidad del Valle de Atemajac, Primera Edición, 1998.

-Guillermo Franco trad., *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web*, Estados Unidos, Poynter Institute, Mayo de 2011.

-Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, España, Editorial Paidós, Primera Edición, 1991

- María Elena Hernández Ramírez (coord), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2010
- María Elena Hernández Ramírez, *La producción noticiosa*, México, Universidad de Guadalajara, Primera Edición, Colección Estado Cultura y Sociedad, 1995.
- Vicente Leñero, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, Séptima Edición, 1986.
- Karl R. Popper, *La sociedad abierta y sus enemigos*, España, Paidós, Colección Básica, 2004.
- Luis Reed, María del Carmen Ruiz, *El periodismo en México .500 años de historia*, México, Editorial Edamex, Segunda edición, 1998
- Luis Germán Rodríguez, *Ética multicultural y sociedad en red*, España, Fundación Telefónica y editorial Planeta, 2014
- De Kerckhove David, *Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global*, en: La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica, Barcelona, 1999, Gedisea.
- Esther Vargas (Compiladora), *Reflexiones, periodismo y redes sociales*, Clases de Periodismo, Lima, 2011.
- José Ivanhoe Vélez Herrera, *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*, México, Palabra de Clío, Primera Edición, 2007.
- Sebastián Valenzuela, Arturo Arriagada, *El mundo en mi mano. La revolución de los datos móviles*, Chile, Fundación País Digital, Primera edición, 2016.

## Revistas:

- David Díaz, "Perspectiva del periodismo digital en México" [en línea], Revista Latina de Comunicación Social, Año 3, Volumen 32, España, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm>
- Miguel Ángel Aguilar Díaz, "Espacio público y prensa urbana en la ciudad de México. Perfiles Latinoamericanos" [en línea] 1997,diciembre, <http://www.redalyc.org/pdf/115/11500904.pdf>
- María Elena Meneses Rocha, "La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México" [en línea], Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010, <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/28/17>
- Eva Herrero-Curiel, "El periodismo en el siglo de las redes sociales" [en línea], Vivat Academia, núm 117 Diciembre 2011, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Lizy Navarro, "Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad" [en línea], Revista Comunicar. Vol.17, núm. 33, 1 de octubre de 2009, <http://www.revistacomunicar.com>

-Lizy Navarro, "La ética del cibermedio: El periodista y el usuario en los entornos digitales" [en línea], Revista Mexicana de Comunicación, Edición 132, Octubre – diciembre de 2012, México, dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/26/la-etica-del-cibermedio-el-periodista-y-el-usuario-en-los-entornos-digitales/>

-Jorge Tirzo, "El periodismo curador (de contenidos) Filtrar más, producir menos" [en línea], Revista Mexicana de Comunicación, Julio-Diciembre de 2015, Vol. 137, México, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/el-periodismo-curador-de-contenidos/>

-José Reveles, "De herramientas y periodismo" [en línea], Revista Mexicana de Comunicación, julio de 2017, Volumen 140, México, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/07/25/de-herramientas-y-de-periodismo/>

- Rosalía Winocur, *¿Y qué hicimos con los medios de comunicación? Problemas y desafíos afrontados por el Grupo de Cultura Urbana* [en línea], México, Revista Alteridades, Julio-Diciembre, 2008, dirección URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74716004009>,

#### Videos:

-s/a, "Así se debatió en El Mundo el uso de la foto del niño de la playa", El Mundo, Septiembre de 2015, Actualidad, Dirección URL: [http://videos.elmundo.es/v/0\\_nwbf456f-asi-se-debatio-en-el-mundo-el-uso-de-la-foto-del-nino-de-la-playa?count=0](http://videos.elmundo.es/v/0_nwbf456f-asi-se-debatio-en-el-mundo-el-uso-de-la-foto-del-nino-de-la-playa?count=0)