

CAPÍTULO V

**LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL  
¿NOTICIAS SEXIS?  
EL MALDITO RATING DEL AMOR**

**Dr. Marlon Mora Jiménez**  
*Universidad Nacional de Costa Rica*

**Resumen**

Este es un trabajo que vengo realizando desde hace muchos años desde mi proyecto de investigación **Humanismo UNA**<sup>12</sup>. A continuación, les presento un análisis de imágenes en el establecimiento de los discursos periodísticos, donde muchas veces se cae en malas prácticas que afectan la calidad de la información. Para ello, se escogieron imágenes emblemáticas para el periodismo mundial, noticias en Costa Rica de sesiones de prensa escrita, televisiva, radiofónica y digital, así como las redes sociales donde comparten sus productos periodísticos.

Este artículo cuenta con reflexiones personales -desde mi experiencia como presidente del Colegio de Periodista de Costa Rica por tres años- y más de diez entrevistas realizadas a reconocidos colegas del periodismo mundial, que fueron segmentadas en frases para fortalecer la idea inicial de cómo el rating muchas veces afecta en la calidad del periodismo.

Entre las personalidades entrevistadas para este trabajo se encuentran: Javier Dario Restrepo de Fundación Nuevo Periodismo, Amaro Gómez Pablos de Televisión Nacional Chilena (TVN), Ignacio Ramonet director de Le Monde Diplomatique, Harris Whitbeck reconocido presentador de CNN, Amazing Race y actualmente periodista de Al Jazeera, Geanina Segnini, periodista costarricense especialista en datos y Julien Berjeaut, caricaturista de Charlie Hebdo, entre otros.

**Palabras Clave:** periodismo - noticias - medios de comunicación - imágenes - redes sociales - rating-

**La imagen en la era digital**

Cuando hablamos de la imagen, ella en sí misma no es real sino es más bien un recorte de esa realidad en un momento determinado. Por ello, para el caso periodístico de este artículo se analiza el valor visual desde la construcción del discurso noticioso y su relevancia en la colocación que hacen los medios de comunicación colectiva en sus redes sociales.

---

<sup>12</sup> Proyecto de investigación desarrollado por el autor.

Una oportunidad única para poder juntar nuevos elementos en la convivencia de un nuevo periodismo vinculado a la debilitación de los medios de comunicación y a la fortaleza, que se les da a las personas desde el manejo de sus marcas personales con imágenes generadoras de opinión (asunto que me referiré muy superficialmente en este artículo).

La información de hoy en día, cambió y ya nunca volverá a ser igual; sobre todo en la forma en que se hace llegar al consumidor final. Por eso debemos comprender que el **periodismo (1986)** se basa en la *recopilación y el análisis*<sup>13</sup> de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades.

La persona que recolecta, sintetiza, procesa y publica datos de carácter actual apegado a los valores éticos y siempre apelando a las fuentes hace periodismo<sup>14</sup>. En la cotidianeidad la base del periodismo es la noticia, pero existen otros géneros como la entrevista, la crónica, el artículo de opinión o el reportaje.

### **Periodismo a secas**

Los periódicos como tradicionalmente los conocemos son una especie en peligro de extinción se podría decir. Esto porque el internet ha cambiado el sentido del tiempo, que parece lo hace desaparecer ante la inmediatez de las noticias. Antes las noticias las escribíamos en pasado, ahora se presentan en vivo en el preciso momento, que suceden; las nuevas tecnologías facultan a un periodista para presentarnos un magno evento, un suceso, un espectáculo o bien una simple conferencia de prensa.

La web con sus potencias no solo suprime el tiempo, también suprime el espacio. El formato tradicional del periódico, su ritmo de producción, resulta algo lento y pesado ante el diseño interactivo y ahora todo está al alcance de un **click** en su computadora o teléfono celular.

"Ahora todo lo que está sucediendo en Washington, Europa, casi lo conocemos en el mismo instante que suceden. Los medios están abocados con urgencia a una búsqueda de vida o muerte. Los periódicos son una especie en peligro de extinción no hay duda", comentó Javier Darío Restrepo<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Escrito para la prensa, oral para radio o de producción audiovisual para la televisión.

<sup>14</sup> De acuerdo a los historiadores, el primer periódico fue el "Acta diurna" que Julio César colocó en el foro romano en el siglo I A.C.

<sup>15</sup> Entrevista realizada por el autor al reconocido periodista colombiano Javier Darío Restrepo.

En este trance de dar a conocer las noticias la imagen es fundamental y en la era digital dominan la información mediante infografía, producción audiovisual, mapas conceptuales, gráficas, fotografías, presentaciones interactivas o caricaturas del más alto nivel digital.

Según la **Federación de Asociaciones de Prensa Española (FAPE)** en un informe del 2013 llamado **Igualdad en el periodismo** y en su informe anual (2016) **la Asociación de Periodistas de Madrid (APM)** señala que había 5000 periodistas cesantes en España por pérdida de ingresos publicitarios -afectando el cierre de periódicos-. Desde el 2008, 200 medios periodísticos han tenido que cerrar sus puertas.

A comienzos del 2013 eran 400 los diarios en Estados Unidos que habían adoptado el pago para sus ediciones digitales algo que en el caso costarricense no logra cuajar todavía, quienes ha probado con ese tipo de prácticas a la fecha no han tenido éxito.

Dicen que nada hay más viejo que el periódico de ayer; esa es una buena afirmación de cómo el periodismo se vio afectada por la inmediatez que brindan las redes sociales mediante los avances del internet.

El mejor ejemplo que les puedo dar para este artículo es que *La Nación* -periódico diario costarricense- que vimos esta mañana, ya en este momento es un texto viejo porque eso ya no interesa.

## **Audiencias**

Esta misma inmediatez en las noticias ha hecho, que los medios de comunicación midan quienes les siguen, quienes son sus más leales lectores, radioescuchas o televidentes. Este escenario ha permitido, que las empresas periodísticas pongan sus ojos atentos en sus departamentos de mercadeo en quienes son sus audiencias -ese grupo numeroso, que se caracterizan por seguir a determinado medio-.

La audiencia puede variar y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento (asistencia a una conferencia físicamente) como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla de frente (seguidores en redes sociales, por ejemplo).

Antes los medios de comunicación se expresaban directamente; lo hacían por prensa escrita mediante su periódico, en radio mediante su programa radiofónico, en televisión mediante su noticiero: en todos los casos el internet les cambió el rumbo y debieron hacer perfiles de sus programas en redes sociales, que les garantiza su presencia en el escenario mundial digital.

Para esto, los medios de comunicación no solo deben de tener sus canales sociales empresariales sino deben generar contenidos nuevos en sus propias páginas para poder luego compartir sus productos diarios.

## Redes sociales

Entiéndase la **red social (Ríos, 2014)** como esa estructura compuesta por un conjunto de actores, ya sean individuos, empresas, organizaciones no gubernamentales o asociaciones; todos relacionados por criterios de profesión, amistad, filiación política entre otras muchas más. Algunas de las redes sociales más conocidas son **facebook, twitter o youtube** por citar algunas.

Los medios de comunicación saben cuántas personas les siguen mediante sus diferentes plataformas en redes sociales. Esas son sus audiencias virtuales, que en algunos casos impactan mediante sus reproducciones en *youtube*, sus publicaciones compartidas en *facebook* o sus noticias validadas con muchos *retweets*.

Aunque un medio tenga mucha interacción con sus audiencias gracias a sus potentes redes sociales; la realidad dictamina muchas veces que la caída en circulación y la publicidad los pone en un estado de total creatividad para afrontar una crisis que no solo es local en nuestro país sino es una realidad que vivimos muchos en toda América.

Ahora cualquier ciudadano puede ser fuente y aparecen los periodistas ciudadanos -que yo prefiero llamar relatores de hecho-, sumándose a los generadores de opinión en redes o marcas mundiales en determinados temas.

Basta con recordar la noticia internacional cuando los estadounidenses hicieron una intervención militar en Pakistán para poder encontrar a Osama Bin Laden. La primera noticia de aquel hecho noticioso mundial sería un tweet de un ciudadano pakistaní<sup>16</sup>.

Sohaib Athar contó cómo un vuelo de helicópteros y una explosión sacudieron la ciudad de Abbottabad, sin tener idea de que se trataba de la operación que mató al líder de Al Qaeda.

Les comparto algunos de los tweet generados por la cuenta de este ciudadano que le dieron la vuelta al mundo. Las capturas de imagen son propias.

---

16 Enlace de publicación de la noticia: <http://edition.cnn.com/2016/01/20/asia/osama-bin-laden-raid-tweeter-sohaib-athar-rewind/>



**Sohaib Athar**  
@ReallyVirtual

Follow

A huge window shaking bang here in Abbottabad Cantt. I hope its not the start of something nasty :-S

2:09 PM - 1 May 2011

1,856 1,134



**Sohaib Athar**  
@ReallyVirtual

Follow

Since taliban (probably) don't have helicpoters, and since they're saying it was not "ours", so must be a complicated situation  
[#abbottabad](#)

3:02 PM - 1 May 2011

624 364



**Sohaib Athar**  
@ReallyVirtual

Follow

Uh oh, now I'm the guy who liveblogged the Osama raid without knowing it.

10:41 PM - 1 May 2011

6,794 2,197



**Sohaib Athar**  
@ReallyVirtual

Follow

Bin Laden is dead. I didn't kill him. Please let me sleep now.

5:32 AM - 2 May 2011

2,285 642

Fuente: capturas de imagen propias.

## ¿Puede sobrevivir el periodismo que conocimos?

Ese periodismo que hemos hecho difícilmente sobrevivirá, más aún lo deseable es que no sobreviva. La condición de supervivencia de la prensa: sí es posible si los periódicos cambian los contenidos. Un buen trabajo periodístico siempre es respetado y buscado como referente: eso nunca cambia.

El lector valora la información que respeta su inteligencia. Al respecto me decía algo muy interesante Javier Darío Restrepo (2015):

En periodismo es un error darle a la gente lo que quiere consumir. Ahí fracasa el marketing en periódicos. La función del periodismo no es entretener sino acercar a la gente a la realidad. El lector web no es un simple cliente. Ese nexo con los lectores que mantienen su fidelidad es la base de la libertad de la prensa. Hay que demostrar y demostrarnos que somos necesarios, eso no nos lo van a regalar, lo tenemos que merecer.

Ante tanta información los medios de comunicación han buscado formas y metodologías de medición para saber qué tantas personas les siguen. En Costa Rica diferentes compañías realizan esas mediciones y son tomadas en cuenta por las agencias publicitarias para colocar sus productos.

En el pasado la medición se realizaba por los periódicos vendidos y la publicidad pagada todo eso les daba una idea de su posición en la opinión pública. Ahora a esa labor se suma su trabajo en redes sociales de manera que se presenta más atractiva la información a la ciudadanía entendida para los medios de comunicación colectiva como sus *audiencias*.

Con el paso de los años se ha mantenido un interés particular por los sucesos, los deportes, los espectáculos o las noticias curiosas en el apetito del consumo de las audiencias -a continuación, trato de hacer una relación entre la forma en que se presenta la noticia y la gran cantidad de seguidores que tienen donde la imagen muchas veces es primordial-

La portada en esto es fundamental y los medios de comunicación lo saben. Les presento un material elaborado por ESPN<sup>17</sup> para tratar de mostrarles mis argumentos de cómo los mismos medios se han reinventado en sus diseños para tener más personas en su red.

---

<sup>17</sup> **ESPN, Inc.** (siglas de Entertainment and Sports Programming Network, hoy en desuso), es un grupo mediático con sede en los Estados Unidos, que opera y produce canales de televisión, satélite, radio, sitios, web, revistas y libros canales relacionados con el deporte. También organiza eventos tales como *los Premios ESPY* desde 1993 y los *X Games* desde 1995. El propietario actual de ESPN es la cadena de televisión estadounidense ABC, a su vez controlada por *The Walt Disney Company*. Su sede principal y centro digital está situado en Bristol, Connecticut, Estados Unidos.

## Atletas de todas las tallas: el cuerpo

*ESPN the Magazine* publicó las fotos para su **edición anual en el 2015**<sup>18</sup>. En los artículos a lo interno de la revista explican que una construcción atlética no es sólo un tipo de cuerpo. La revista cuenta con 19 estrellas deportivas, incluyendo a *Chris Mosier*, el primer atleta transgénero que califica para un equipo nacional de los Estados Unidos -y el primero en aparecer en la edición de “Body”-; *Vince Wilfork*, dos veces campeón del Super Bowl; *Claressa Shields*, un boxeador ganador de la medalla de oro; y *Allysa Seely*, una triatleta que tiene una amputación de una de sus piernas.



---

<sup>18</sup> Enlace de publicación: <http://greatist.com/live/ESPN-the-magazines-body-issue-shows-athletes-have-many-body-types>



**Sadena Parks, golf**

Fuente: Fotografías edición especial de ESPN. Capturas de imágenes propias.





**Leticia Bufoni, skateboarding**



**Brittney Griner, WNBA**



Fuente: Fotografías edición especial de ESPN. Capturas de imágenes propias.

## Amanda Bingson: 'Athletes come in all shapes and sizes'

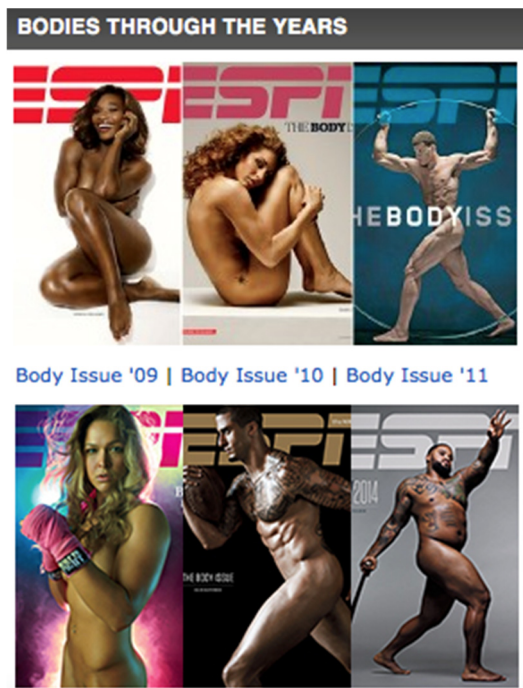
7/6/2015 - OLYMPIC SPORTS

[Share with Facebook](#)

[Share with Twitter](#)



Fuente: Fotografía edición especial de ESPN.  
Captura de imagen propia.



Fuente: Fotografía edición especial de ESPN.  
Captura de imagen propia.

Como se puede ver en la era digital la imagen manda en los medios de comunicación y la diagramación ayuda mucho en ese mensaje de construcción de nuevas audiencias a partir de cómo se destaca la figura de una atleta en determinado deporte.

Una investigación de Ricardo Gandour sobre lo que él llamaría **La disminución de los medios tradicionales alimenta la polarización (2016)** destaca en Columbia Journalism Review que el 83% de los medios han reducido sus periodistas en la última década afectando directamente la producción, pero contradictoriamente han potenciado sus mensajes en medios sociales donde en los últimos tres años han dado un salto de casi un 10%.

Esto de algún modo refuerza lo que hemos venido planteando de cómo las imágenes son potentes en el ejercicio periodístico y muchas veces se usan en modalidades que fortalecen la comunicación en redes sociales, mediante

mensajes en formatos de *slogan*<sup>19</sup> que logran mediante un lenguaje más atractivo seguidores.

### ¿Cómo hacerlo sexi?

Esas salas catalogadas por **Gandour** como *plataformas estables de producción periodística* siguen nutriendo las líneas de tiempo, pero su declive pone los semáforos en rojo para quienes se les apetece un periodismo de calidad; ya que esa polarización tiende a empobrecer la calidad de la información recibida.

Por ello, lo más leído en los medios de comunicación muchas veces se relaciona a los sucesos, los deportes o los espectáculos. Esto sin dejar de lado, como la influencia de los titulares tienen una afectación directa sobre las audiencias que sigan esas noticias; el morbo, la imagen y la coyuntura también son elementos a tomar en cuenta.

“Mi principal preocupación es que toda esta transformación también puede conducir a un empobrecimiento de los procesos de trabajo periodísticos”, Gandour (2016).

A continuación, un ejemplo de un caso particular como lo son las noticias más leídas en un día cualquiera y la potencia del suceso siempre en los noticieros se juega con el morbo y la imagen digital irrespetuosa de la dignidad de la persona.

#### LO MÁS LEIDO

1. Mujer sufre amputación de piernas al ser atropellada por picón

---

2. Diputado del Frente Amplio arrestado por presunta violencia doméstica

---

3. Picón amputa piernas a joven espectadora de carrera ilegal

---

4. Kate Del Castillo dice que el Chapo probablemente estaba enamorado de su personaje

---

5. Bryan Ruiz contribuye con un gol en contundente victoria del Sporting de Lisboa

Fuente: Lo más leído en el periódico La Nación.  
Captura de imagen propia.

---

<sup>19</sup> Lo señalo como **slogan** porque se ve más la información como producto mercantil, que como información periodística.

# La maldita imagen: el suceso y el morbo

## La tiran de carro tras sexo con 4

Anoche en María Reina, Hatillo



Cruzrojoistas atendieron a "La Cofi", que presentaba golpes en la cara, los brazos y otras partes

Foto: Mauricio Aguilar

Cruzrojoistas atendieron a "La Cofi", que presentaba golpes en la cara, los brazos y otras partes

Foto: Mauricio Aguilar

La tir

Los negocios sexuales no siempre salen de buena manera. Que lo diga una mujer identificada como Xiomara, quien anoche fue gravemente herida luego de ser tirada de un carro en movimiento.

La historia dice que la mujer de 24 años es famosa en Hatillo centro y el barrio María Auxiliadora por aparentemente ofrecer servicios sexuales a los conductores.

De hecho la conocen en estos barrios como "La Cofi" o "La Reina de la Noche" debido a los trabajos que realiza con decenas de hombres, quienes le pagan por sus servicios.

Ayer a las 6 p.m. fue abordada por cuatro hombres en un carro 4x4, quienes le habrían pagado por sexo anal y oral.

Tras poco más de una hora los sujetos pasaron de nuevo por Hatillo y la hicieron lanzada del automóvil en movimiento, posteriormente le pasaron por encima, causándole fuertes golpes en las piernas.

Xiomara vestía una enagua que lucía llena de sangre tanto en la parte delantera como trasera a causa del fuerte golpe y el aparente sexo con cuatro hombres.

"La Cofi" fue trasladada al centro médico local para una valoración por parte de las autoridades, que dicen conocer del oficio de la dama.

DANIEL MURILLO MURILLO | LUNES 26 ENERO, 2015  
deportes@diarioextra.com

Como podrán ver el titular destaca “La tiran de carro tras sexo con 4”. Identifican a la persona por su nombre “Xiomara” y por un sobrenombre como “la Cofi” o “La reina de la noche”, dicen donde usualmente está ubicada “Hatillo Centro o Barrio María Auxiliadora”, explican que cuatro hombres le pagaron por sexo oral y anal, la describieron como vestía y como si eso fuera poco hacen un señalamiento de la persona como una prostituta con un enfoque totalmente irrespetuoso de la dignidad de la mujer.

Si nos damos cuenta en un pueblo con ese no es necesario poner la cédula de identidad o los apellidos para saber quién es, la fotografía y toda la información hace que la comunidad sepa quién es -haciendo con la publicación una revictimización terciaria del individuo<sup>20</sup>-.

Por eso, destaco legislación internacional que señala la importancia de la integridad y la igualdad de las personas que hace necesario que en sociedad respetemos los derechos -en este caso de Xiomara-.

#### Artículo 5

##### Derecho a la Integridad Personal

Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.

#### Convención Americana sobre los Derechos Humanos

##### Artículo

1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse frateralmente los unos con los otros.

#### Declaración Universal de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención Americana sobre los Derechos Humanos en el ámbito internacional y a nivel local la ley 7586 Ley Contra la Violencia Doméstica enumeran en sus artículos como la dignidad, la imagen de la persona y el respeto a integridad personal son fundamentales.

La era digital con la aparición de los medios sociales ha provocado una tendencia hacia la comunidad con ideas afines, los publirreportajes, los nuevos generadores de opinión y la crisis periodística han creado una fragmentación en lo que antes se consideró la agenda del día a día. En esa agrupación de personas los medios de comunicación miden sus seguidores dándosele de inmediato resultados que ya pueden medirse en formato de rating.

---

<sup>20</sup> Cuando se da una afectación de la persona luego de hacer buscado su reivindicación en el sistema judicial y los medios de comunicación mediante una noticia hacen una exposición de la persona.

La cuota de seguidores en porcentaje de audiencia o la medida de sus audiencias mediante las metodologías escogidas estima el porcentaje de personas o espectadores que están viendo un programa esto en el caso de la televisión; inclusive los sistemas permiten saber cuánto tiempo estuvo encendido el televisor y cuáles son sus hábitos de consumo<sup>21</sup>.

Ese atractivo de las noticias lleva consigo una forma de hacer periodismo, que se olvida de informar y busca más acumular “clicks” en las redes.

Ya en entrevistas Amaro Gómez Pablos (2015) de Televisión Nacional Chilena (TVN), Ignacio Ramonet (2014) director de *Le Monde Diplomatique*, Harris Whitbeck (2014) reconocido presentador de CNN, *Amazing Race* y actualmente periodista de *Al Jazeera*, coinciden que los medios cambiaron y no hay marcha atrás a partir de una importancia especial que se le da las imágenes, que llevan consigo ese potencial de acumular *likes* o *retweets*.

A esto se suma, la emergente aparición de relatores de hechos -periodistas ciudadanos- y el potencial de nuevos generadores de opinión reduce la influencia de la prensa. El ciudadano cree más a blogueros o a publicaciones de personalidades con una marca personal en redes, que al mismo periódico tradicional local. El periodista perdió protagonismo, ahora es sujeto de cuestionamientos -algo que está muy bien-, pero por la vía correcta. Para el periodista el monopolio de su poder se debilitó y ahora está a expensas de una nueva **agenda setting**<sup>22</sup> McCombs (2002).

Es decir, si una noticia se cubre con frecuencia y con prominencia, la audiencia considerará el tema como más importante. La teoría del establecimiento de la agenda fue desarrollada formalmente por Max McCombs y Donald Shaw en un estudio sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 1968.

### **Perspectivas a futuro**

El difícil panorama para el periodismo mundial es una realidad, ya lo destacó en su *Informe anual de la profesión periodística* (2016) la APM y se ha presentado en el artículo haciendo hincapié en la afectación directa que han tenido el rating como valor acumulado de audiencias en detrimento de un buen periodismo.

---

<sup>21</sup> Los índices de audiencia o rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos.

<sup>22</sup> La teoría del establecimiento de la agenda describe la "capacidad -de los medios de comunicación- de influir en la importancia de los temas en la agenda pública", McCombs (2002).

Sin, embargo la esperanza parece estar ligada a algunas iniciativas que el mismo informe destaca desde las nuevas tecnologías. En el caso costarricense nuestro país goza de una buena salud en su libertad de expresión, con una realidad en acceso a la información pública que los medios han venido logrando defender mediante un sistema judicial garante de esos derechos.

Se debe decir que la realidad en la cobertura diaria nos presenta situaciones de precariedad, subempleo y salarios que están al margen del mínimo; estas podrían ser otras variables, que podrían afectar la *calidad periodística*.

Aunque no existe un estudio que nos muestre esa realidad en Costa Rica (empleo- medios – salarios) la verdad es que hay muchos periodistas que tienen años de laborar para empresas, que nunca les han reconocido horas extra u otros pluses que en derechos laborales deberían ser una realidad. Toda esta es una información que se tiene a primera mano en el diálogo con colegas, pero que desgraciadamente no está sistematizada o menos publicada en un estudio.

Mientras tanto, como ya señalé antes Reporteros Sin Frontera (RSF) reconoce a Costa Rica como de los países donde más se respeta la libertad de prensa y en la *clasificación mundial para el 2016 Costa Rica (6º, +10)* siguió a la cabeza en la región e incluso se encuentra en el grupo de los diez primeros países a escala mundial.

“Con una legislación muy favorable para la prensa y un verdadero reconocimiento de la profesión periodística, es el único país de Centroamérica que no padece altos índices de corrupción y las consecuencias que estos generan en el acceso a la información”, cita Reporteros Sin Frontera (RSF, 2016).



## CLASIFICACIÓN MUNDIAL 2016

Puesto	PAÍS	Puntos 2016	Variac. tabla	Puesto 2015	Puntos 2015	Variac. puntos	Zona
1	Finlandia	8,59	0	1	7,52	-1,07	UE-Balcanes
2	Países Bajos	8,76	2	4	9,22	0,46	UE-Balcanes
3	Noruega	8,79	-1	2	7,75	-1,04	UE-Balcanes
4	Dinamarca	8,89	-1	3	8,24	-0,65	UE-Balcanes
5	Nueva Zelanda	10,01	1	6	10,06	0,05	Asia-Pacífico
6	Costa Rica	11,1	10	16	12,26	1,16	América
7	Suiza	11,76	13	20	13,85	2,09	UE-Balcanes
8	Suecia	12,33	-3	5	9,47	-2,86	UE-Balcanes
9	Irlanda	12,4	2	11	11,2	-1,2	UE-Balcanes
10	Jamaica	12,45	-1	9	11,18	-1,27	América

También hemos señalado como el periodismo a partir de la digitalización y la potencialización de la imagen cambió y no hay marcha atrás. Esa realidad ha ofrecido a otras formas de comunicación espacios privilegiados en el *ti-meline*<sup>23</sup> de las redes sociales de la ciudadanía.

De este modo, los principios profesionales se mantienen, pero la labor periodística se ha reformulado: las herramientas, los soportes de la información, las vías por las que ésta se distribuye, los condicionantes económicos, sociales y políticos de las empresas; todos son elementos a tomar en cuenta para las grandes empresas periodísticas actualmente.

Con esa realidad de frente esto ha favorecido la aparición nuevos perfiles profesionales en la comunicación; algunos tienen un contenido más periodístico y otros más tecnológico, pero todos se orientan al fin del periodismo: mantener informado al ciudadano, esas nuevas modalidades pasan muchísimo por los datos, la producción, el diseño y otras necesidades que el mismo mercado a determinado.

---

<sup>23</sup> **Línea de tiempo** para las redes sociales -esto para el caso de twitter y Facebook es muy normal-. Cada línea el tiempo habla con respecto a con quienes se interactúa y a quienes se tiene como amigos en sus medios sociales.

En este panorama debemos tomar en cuenta que **la imagen es fundamental** y en ese aspecto los diseñadores de los medios han apostado a una producción potente para hacerse de más seguidores.

Del mismo modo, hay un claro **desplazamiento de los recursos publicitarios** hacia el entretenimiento y las tendencias que se aprecian en los ingresos de las principales compañías de medios.

Por eso, **para aportar en este nuevo periodismo** de calidad es necesario disponer de un conocimiento preciso del entorno informativo en el que nos movemos para como siempre dirigirse desde la ética, la credibilidad y la transparencia para hacer una mejor labor para la ciudadanía.

## **Bibliografía**

Asociación de Prensa de Madrid. (2016). Informe anual de la profesión periodística. España.

Convención Americana sobre los Derechos Humanos.

Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Federación de Asociaciones de Prensa Española. (2015). Estudio sobre la igualdad en el periodismo. España.

Gandour, Ricardo. (2016). Decline of traditional media feeds polarization, Columbia Journalism Review.

Ley 7586. Ley contra la violencia doméstica. Costa Rica.

Leñero, V; Marín, Carlos (1986). Manual de periodismo. Editorial Grijalbo. México.

McCombs, M; Reynolds, A (2002). News influence on our pictures of the world. Media effects: Advances in theory and research.

Mora, Marlon (2015). Entrevistas a personalidades reconocidas del periodismo mundial. Levantado de texto en entrevistas en producciones audiovisuales.

Ríos, Mauro D.; Petrella, Carlos A. (2014). La Quimera de las Redes Sociales. Bubok España.