

Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la comunidad andina frente a las fake news

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Claudia Rodríguez Hidalgo

Fecha de lectura: 20 de abril de 2022

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded

Diana Rivera Rogel

Huelva, 2022



COMPETENCIA MEDIÁTICA DE PERIODISTAS Y ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA COMUNIDAD ANDINA FRENTE A LAS FAKE NEWS

TESIS DOCTORAL

Claudia Rodríguez-Hidalgo

DIRECTORES:

Dr. Ignacio Aguaded
Dra. Diana Rivera-Rogel



Universidad
de Huelva



UCA

Universidad
de Cádiz



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la Comunidad Andina frente a las *fake news*

Tesis Doctoral

Claudia Rodríguez-Hidalgo

Directores:

Dr. Ignacio Aguaded

Dra. Diana Rivera-Rogel



**Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Departamento de Educación
Universidad de Huelva**

Huelva 2022

Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la Comunidad Andina frente a las *fake news*.

Claudia Rodríguez-Hidalgo (ORCID 0000-0003-4004-9389).

Directores: Dr. Ignacio Aguaded (ORCID 0000-0002-0229-1118).

Dra. Diana Rivera-Rogel (ORCID 0000-0001-8476-3635).

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Línea de Investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (*Media Literacy*).

Universidad de Huelva

Índice

PRELIMINARES	11
DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTOS	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	19
1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.1. MARCO CONTEXTUAL	23
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	26
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	30
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	30
1.7. JUSTIFICACIÓN	30
1.8. DELIMITACIONES Y LIMITACIONES	32
1.8.1. DELIMITACIONES.....	32
1.8.2. LIMITACIONES.....	33
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	35
2.1. EL CONSUMO DE NOTICIAS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	35
2.2. MEDIAMORFOSIS Y ANATOMÍA DEL CONSUMO DE NOTICIAS	36
2.2.1. ACCESO A LA INFORMACIÓN	40
2.2.2. REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN	42
2.2.3. EL PROSUMIDOR FRENTE A LA INFORMACIÓN	44
2.3. EL PAPEL DEL PERIODISMO EN EL NUEVO CONTEXTO INFORMATIVO	45
2.3.1. EL PERIODISMO	46
2.3.2. EL PERIODISMO, EL ENTORNO Y LA CONFIGURACIÓN DE LO REAL	46
2.3.3. CRISIS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA	50
2.3.4. EL PERIODISMO Y SUS PRINCIPIOS BÁSICOS.....	54
2.4. EL FENÓMENO <i>FAKE NEWS</i>	60
2.4.1. EL EFECTO DE LA DESINFORMACIÓN EN MEDIOS SOCIALES.....	61
2.4.2. DEFINICIÓN E HISTORIA DE LAS <i>FAKE NEWS</i>	66
2.4.3. LA POLÍTICA, ESCENARIO CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS <i>FAKE NEWS</i>	68

2.4.4.	<i>FAKE NEWS</i> Y OTRAS FORMAS DE DESINFORMACIÓN	72
2.4.5.	LA EXPOSICIÓN SELECTIVA Y LA REALIDAD PERCIBIDA COADYUVANTES DE LAS <i>FAKE NEWS</i>	74
2.4.6.	EL PERIODISMO FRENTE A LAS <i>FAKE NEWS</i>	76
2.4.7.	PRIMICIA VS VERIFICACIÓN	77
2.4.8.	MARCO JURÍDICO PARA LA REGULACIÓN DE LAS <i>FAKE NEWS</i>	78
2.5.	EDUCOMUNICACIÓN, EJE DE LA CULTURA DIGITAL, LA CIUDADANÍA Y LA DEMOCRACIA	90
2.5.1.	ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	90
2.5.2.	ALFABETIZAR EN EL CONTEXTO DIGITAL.....	93
2.5.3.	ANALFABETISMO DIGITAL	99
2.5.4.	INICIATIVAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA CAN	101
2.6.	EL SENTIDO CRÍTICO DEL CIUDADANO FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.....	103
2.7.	EL CONCEPTO DE COMPETENCIA Y COMPETENCIA MEDIÁTICA.....	104
2.8.	LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL CURRÍCULO DE LOS PERIODISTAS.....	109
2.9.	EL RETO DE FORMAR PERIODISTAS EN EL SIGLO XXI	111
2.10.	LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE PERIODISMO.....	114
3. METODOLOGÍA		117
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	117
3.2.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	118
3.3.	CATEGORÍAS E INDICADORES DE ESTUDIO	120
3.4.	INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	122
3.4.1.	LA ENCUESTA	122
3.4.2.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	143
3.4.3.	LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	146
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		151
4.1.	RESULTADOS DEL INSTRUMENTO CUANTITATIVO.....	151
4.1.1.	MUESTRA.....	151
4.1.2.	DESCRIPTIVOS COMPETENCIA MEDIÁTICA	152
4.1.3.	DESCRIPTIVOS IDENTIFICACIÓN DE <i>FAKE NEWS</i>	154
4.1.4.	DESCRIPTIVOS <i>FACT-CHECKING</i>	156
4.1.5.	ANÁLISIS INFERENCIAL	157
4.2.	RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS CUALITATIVOS.....	167
4.2.1.	ANÁLISIS DE CONTENIDO	167
4.2.2.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PERIODISTAS PROFESIONALES.....	172
5. DISCUSIÓN.		185
5.1.	LOS PERIODISTAS Y ESTUDIANTES FRENTE A LAS <i>FAKE NEWS</i>.....	185
5.2.	LA VERIFICACIÓN Y EL CONTRASTE INFORMATIVO	186
5.3.	LAS DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA	188
6. CONCLUSIONES		193
6.1.	EN RELACIÓN A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	197
6.2.	EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	198
6.3.	EN RELACIÓN A LAS HIPÓTESIS	200
6.4.	FUTURAS LÍNEAS	201
REFERENCIAS		203

APÉNDICE 1. CUESTIONARIO DE INICIO.....	225
APÉNDICE 2. CUESTIONARIO FINAL.....	239
APÉNDICE 3. RÚBRICA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO CUANTITATIVO POR PARTE DE EXPERTOS.....	253
APÉNDICE 4. MATRIZ DE OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LAS FACULTADES DE PERIODISMO DE LA CAN	255
APÉNDICE 5. HOJA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	279
APÉNDICE 6. REGISTRO DE ENTREVISTAS A LOS PERIODISTAS DE LA COMUNIDAD ANDINA.....	297

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones de la competencia mediática	106
Tabla 2. Matriz de triple entrada	120
Tabla 3. Carrera de Comunicación / Periodismo que forman parte del estudio.....	123
Tabla 4. Conceptualización de los indicadores del instrumento.....	125
Tabla 5. Instrumentos relacionados con la variable comportamiento frente a <i>fake news</i>	127
Tabla 6. Instrumentos relacionados con la variable competencia mediática	128
Tabla 7. Dimensiones de la competencia mediática e indicadores del estudio	130
Tabla 8. Expertos considerados para la validación.....	132
Tabla 9. Estadísticos descriptivos dimensión Suficiencia	134
Tabla 10. Estadísticos descriptivos dimensión Claridad	135
Tabla 11. Estadísticos descriptivos dimensión Coherencia	136
Tabla 12. Estadísticos descriptivos dimensión Relevancia	137
Tabla 13. Coeficiente de Concordancia Kendall	138
Tabla 14. Descripción de los participantes.....	140
Tabla 15. Resultados prueba de KMO y Barlett	140
Tabla 16. Varianza total explicada	141
Tabla 17. Matriz de componentes rotados	141
Tabla 18. Diseño de la hoja de análisis de contenido.....	144
Tabla 19. Periodistas de la Comunidad Andina entrevistados	147
Tabla 20. Cuestionario dirigido a periodistas	149
Tabla 21. Competencia frente a <i>fake news</i> y razones para compartir información	154
Tabla 22. Niveles de competencia frente a <i>fake news</i> por características	155
Tabla 23. Mejores fuentes para verificar información por país	156
Tabla 24. Correlaciones entre los índices de comportamientos estudiados.....	160
Tabla 25. Correlaciones edad, consumo informativo y denuncias de <i>fake news</i>	161
Tabla 26. Correlación Identifica <i>fake news</i> e índices de comportamientos estudiados	162
Tabla 27. Correlación edad y motivos para compartir información en redes sociales.	163
Tabla 28. Correlación ha compartido <i>fake news</i> e índices de comportamientos estudiados.....	164
Tabla 29. Temas que reciben como mayor frecuencia en su formación.....	166

Índice de Figuras

Figura 1. Penetración de Internet por regiones	40
Figura 2. Principios del periodismo propuesto por la Red de Periodismo Ético	55
Figura 3. Principios de la verificación informativa de la IFCN	86
Figura 4. Información y opinión en las noticias.....	94
Figura 5. El entretenimiento como información	95
Figura 6. Habilidades de la alfabetización digital	97
Figura 7. Etapas de los estudios mixtos	122
Figura 8. Asignaturas que se extraen para en análisis de contenido	145
Figura 9. Datos de identificación: país de residencia	151
Figura 10. Datos de identificación: Semestre que cursa actualmente	152
Figura 11. Formato preferido para consumo de información.....	153
Figura 13. Valoración de un video de YouTube.....	156
Figura 14. Valoración del video por país	157
Figura 15. Actividades de búsqueda según el semestre que cursan.....	158
Figura 16. Frecuencia con la que identifican fake news.....	159
Figura 17. Verificación informativa según el semestre que cursa.....	159

PRELIMINARES

DEDICATORIA

A Martina, por hacer que todo valga la pena.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, y de manera especial a mi madre, por ser el mayor apoyo y compañía en cada paso que me permitió llegar hasta el final. Sin ustedes este trabajo no sería posible.

A mis directores, Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Diana Rivera-Rogel, por su orientación y motivación durante el desarrollo de la investigación.

Al Instituto Tecnológico de Monterrey, en la persona de la Dra. María Soledad Ramírez-Montoya, y al grupo de doctorandos en Innovación Educativa por acogerme durante la estancia internacional y enseñarme cosas valiosas en el camino de la investigación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por brindarme la oportunidad de continuar mi formación profesional y la flexibilidad necesaria para su desarrollo.

Al grupo de investigación Comunicación, Educación y Tecnologías por el invaluable apoyo en el desarrollo de esta tesis.

A todos quienes colaboraron en la cristalización de esta investigación en calidad de expertos y jueces, Dios les pague.

RESUMEN

Los periodistas, tanto en su proceso formativo como en su ejercicio profesional, aprenden a utilizar fuentes de diversos contextos, desde el académico, hasta las especializadas, las declaraciones oficiales, los informes, registros públicos y otras de las que obtienen información relevante para ser difundida, pero no bajo el modelo de una simple reproducción de discursos y contenidos, sino como parte de un proceso riguroso de investigación, contraste y verificación que permita aclarar las dudas del público y ofrecer herramientas para tomar decisiones, lo cual constituye el elemento diferenciador de la información periodística en el marco del prosumo que impera en el entorno digital y que se ha convertido en el espacio idóneo para la difusión de mentiras disfrazadas de noticias denominadas *fake news*.

Ante la ingente cantidad de *fake news* y los efectos nocivos que estas han provocado a escala global, se hace preciso analizar el papel de esta profesión tradicionalmente responsable de la información mediática. En ese contexto, la presente tesis investiga el papel del periodismo frente a las *fake news*, desde su formación en las aulas universitarias hasta el ejercicio profesional. El objetivo es conocer las competencias con las que, por un lado, los estudiantes se preparan para ejercer la profesión, y por el otro, los periodistas que ya la ejercen hacen frente a este fenómeno global.

Para ello se plantea el estudio mixto a partir de las experiencias de estudiantes y periodistas en el manejo informativo y en la confrontación de *fake news*, lo que permitirá conocer los niveles de competencia mediática que manejan y los aspectos claves en los cuales se requiere fortalecer su formación. Esto conlleva también un estudio de los objetivos y resultados de aprendizaje contemplados en las mallas académicas de Periodismo y Comunicación, carreras de las cuales se reciben los periodistas que integran los medios de comunicación.

Este estudio se sitúa en la Comunidad Andina de Naciones (CAN), una organización sudamericana integrada por cuatro países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y con características demográficas, sociales y culturales muy similares.

Entre los hallazgos más relevantes se evidencia que, a pesar de la educación formal que ofertan las universidades existen necesidades no cubiertas, que posibilitan que los periodistas se conviertan en víctimas de la desinformación, pero que también están perjudicando su ejercicio profesional en relación a la alta competencia por la creación de contenidos inmediatos y de alcance masivo. Ante ello se determina la necesidad de actualizar los programas formativos tanto de Comunicación como de Periodismo de cara a

fortalecer las competencias de los profesionales en el manejo de la información y confrontación de la desinformación como uno de los problemas de la sociedad de la información.

Siendo el periodismo una de las profesiones mayormente influenciadas por las TIC su enseñanza se debe enfocar tanto en su uso y dominio, como en los valores propios de la profesión como la verificación, el rigor, el contraste y la investigación, pero no desestimar una formación abierta que permita diversificar la aplicación de los conocimientos de la profesión, especialmente hoy, cuando las TIC permiten a cualquier usuario crear contenidos informativos, cuya calidad solo se puede garantizar desde el periodismo y los medios de comunicación se encuentran en la disyuntiva de hacer que sus contenidos sean al mismo tiempo atractivos, inmediatos y de calidad para lo cual también requieren de periodistas competentes.

Palabras clave: periodismo, *fake news*, alfabetización mediática, desinformación, educación, TIC.

ABSTRACT

Journalists, both in their training process and in their professional practice, learn to use sources from different contexts, from academia to specialized sources, official statements, reports, public records and others from which they obtain relevant information to be disseminated, but not under the model of a simple reproduction of speeches and contents, but as part of a rigorous process of research, contrast and verification to clarify the doubts of the public and provide tools for decision making, which is the differentiating element of journalistic information in the context of the presumption that prevails in the digital environment and that has become the ideal space for the dissemination of lies disguised as news called fake news.

Given the huge amount of fake news and the harmful effects they have caused on a global scale, it is necessary to analyze the role of this profession traditionally responsible for media information. In this context, this thesis investigates the role of journalism in the face of fake news, from its formation in university classrooms to professional practice. The objective is to know the skills with which, on the one hand, students prepare themselves to practice the profession, and on the other hand, journalists who already practice it face this global phenomenon.

For this purpose, a mixed study is proposed based on the experiences of students and journalists in the handling of information and in the confrontation of fake news, which will make it possible to know the levels of media competence they handle and the key aspects in which their training needs to be strengthened. This also entails a study of the learning objectives and results contemplated in the academic curricula of Journalism and Communication, careers from which the journalists who make up the media receive their degrees.

This study is located in the Andean Community of Nations (CAN), a South American organization made up of four countries: Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru, with very similar demographic, social and cultural characteristics.

Among the most relevant findings, it is evident that despite the formal education offered by universities, there are unmet needs, which allow journalists to become victims of disinformation, but which are also jeopardizing their professional practice in relation to the high competition for the creation of immediate and mass content. In view of this, it is

necessary to update the training programs of both Communication and Journalism in order to strengthen the competence of professionals in the management of information and confrontation of disinformation as one of the problems of the information society.

Since journalism is one of the professions most influenced by ICT, its teaching should focus on its use and mastery, as well as on the profession's own values such as verification, rigor, contrast and research, but not disregarding an open training that allows diversifying the application of the profession's knowledge, especially today, when ICTs allow any user to create informative content, whose quality can only be guaranteed by journalism, and the media find themselves in the dilemma of making their content attractive, immediate and of high quality, for which they also require competent journalists.

Keywords: journalism, fake news, media literacy, disinformation, education, ICT.

INTRODUCCIÓN

El periodismo es una profesión con una función social fundamental, la cual trasciende a la mera producción de contenidos en la búsqueda de audiencias y clics, es el responsable de cómo las personas perciben su entorno y lo que es real e importante o no dentro de él. Los cambios sociales y la acelerada evolución tecnológica han afectado las diferentes funciones del periodismo transformando las prácticas relacionadas a la búsqueda de información, creación y difusión de contenidos que ya no son de su dominio exclusivo, sino que hoy se encuentran en manos de cualquier usuario con acceso a Internet, lo cual ha propiciado la difusión de una ingente cantidad de contenidos sin control, especialmente a través de redes sociales.

En ese contexto cobran vigencia las *fake news*, aquellas mentiras que se difunden con el fin de hacer daño a una persona, organización, lugar, etc. sobre la cual se habla. No se trata de un fenómeno nuevo, históricamente la mentira ha sido canalizada a través de los medios de comunicación para manipular a la opinión pública en diversas circunstancias; sin embargo, el alcance global que le da Internet a este fenómeno lo convierte en un peligro mucho más grande en el siglo XXI.

El Brexit en 2016, el referendo por la paz en Colombia en el mismo año, la pandemia de Covid-19 y otros eventos han permitido evidenciar lo nocivo de las *fake news*, junto a la necesidad de una mayor calidad y rigor en los contenidos informativos. Ciertamente, cualquier usuario con acceso a Internet puede producir contenidos y ser parte del debate social, pero es el periodismo el que se dedica a investigar qué fue lo que sucedió, cuándo, dónde, cómo, por qué, en qué circunstancias, y con ello garantizar que esos contenidos tengan una utilidad real para los usuarios.

En este contexto uno de los retos de los medios de comunicación apunta hacia la calidad de los contenidos más que a la inmediatez de su difusión; y si bien los criterios de calidad de la información pueden ser subjetivos, enfocándose en la narrativa, el uso de recursos audiovisuales, la trayectoria del medio que lo publica, la cantidad de la información y otros (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020) un factor incuestionable de toda producción periodística de calidad se encuentra en el manejo ético de la información, la búsqueda de fuentes tanto para su investigación y profundización, como para su verificación. Lo anteriormente mencionado es lo que diferencia al periodismo del entretenimiento, la

ficción y la propaganda (Kovach & Rosenstiel, 2001), y puede ser una de las claves de los nuevos modelos de negocios, en donde lo que prime no sea el contenido publicitario ni espectacular, sino la investigación profunda y verificada. Si bien la mayor cantidad de ingresos en los medios proviene de la publicidad, Marta-Lazo et al. (2017) y Segura-Anaya et al. (2019) sostienen que es factible crear modelos de pago por contenidos informativos, siempre y cuando estos ofrezcan un valor agregado al contenido que comúnmente se encuentra en la Red, y que tiene que ver con la especialización, la diferenciación, la exclusividad y la accesibilidad, junto a los valores propios del periodismo como el rigor y la búsqueda de la verdad.

Por lo antes mencionado, se hace preciso volver la mirada hacia el periodismo, como aquella profesión responsable de garantizar la calidad de la información que las personas utilizan en su día a día, y cuyas prácticas están marcadas tanto por la formación como por la experiencia que adquieren en el ejercicio profesional, hoy fuertemente influenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En ese sentido, se propone esta tesis doctoral que tiene como fin principal averiguar qué competencias desarrollan los periodistas para enfrentar al actual fenómeno denominado *fake news*, junto a los nuevos entornos y prácticas que han motivado diversas creencias respecto al perfil y los roles que deben cumplir los periodistas.

Para conseguirlo se propuso una metodología mixta: cuantitativa a través de una encuesta masiva a los estudiantes de Comunicación y Periodismo de cuatro carreras de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), cuya orientación es medir sus niveles de competencia mediática, más dos competencias propias del periodismo: verificación y contraste informativo; y, cualitativa, por medio del análisis de contenido de las mallas académicas de las carreras de Comunicación y Periodismo de cara a evidenciar la presencia de las competencias antes mencionadas. Complementariamente se realizó una entrevista semiestructurada a 12 periodistas de la región para que, en calidad de expertos, ofrezcan algunas apreciaciones sobre el fenómeno *fake news*, la valoración de la formación recibida para enfrentar la realidad mediática actual y la percepción personal del nivel de competencia para hacer frente a las *fake news*.

La tesis se compone de seis capítulos. En primer lugar, se realiza la descripción de la naturaleza y dimensión del tema de investigación, en el cual se describe el marco contextual, la problemática que encierra el fenómeno *fake news*, así como los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación. El capítulo culmina señalando las delimitaciones y limitaciones que se presentaron en su desarrollo.

En el segundo capítulo se presenta la revisión de la literatura, se realiza un recorrido por las transformaciones en los procesos de búsqueda y uso de la información motivados por las TIC, las redes sociales como medios de acceso a la información y el nuevo rol del usuario como creador de sus propios contenidos. Posteriormente se enfoca el rol del periodismo en esta nueva era en la cual la producción informativa ha salido de los medios de comunicación provocando cambios en las rutinas productivas y una creciente crisis en los medios de comunicación que ha derivado en el cierre de medios y despido de periodistas; a la vez, enfoca la relevancia del periodismo como uno de los garantes de la información de calidad a la luz de los principios fundamentales que guían la profesión.

Otro aspecto que se aborda en la revisión de la literatura es el fenómeno *fake news*, su evolución y los efectos adversos que provoca a nivel global, y las funciones del periodismo, junto a iniciativas nacionales y supranacionales para contener sus efectos adversos, y en los cuales se contemplan las legislaciones propuestas y vigentes, así como proyectos encaminados a promover la verificación informativa. La emergencia mundial por la pandemia Covid-19 puso en jaque a los medios de comunicación, gobiernos y organismos nacionales y supranacionales debido a la difusión masiva de *fake news* dedicadas a socavar la validez de la ciencia y de la información oficial (Posetti & Bontcheva, 2020), obstaculizando las medidas de contención y provocando miedo e inseguridad entre las personas, ante ello los actores mencionados se vieron obligados a redoblar esfuerzos para frenar la desinformación, pero es evidente que los esfuerzos deben ir más allá.

Este capítulo culmina con el abordaje de la educomunicación, como aquella necesidad latente para el desarrollo de un pensamiento crítico y reflexivo frente al consumo de medios e información, y la alternativa para erradicar el problema de la desinformación a partir de la alfabetización mediática e informacional de las audiencias, pero también de los profesionales del periodismo, cuya formación constituye un reto en el siglo XXI cuando las universidades y los centros educativos en general, no han asumido con prontitud las transformaciones mediáticas y tecnológicas que están influyendo considerablemente en la forma cómo se consume y se utiliza la información, y que son una muestra de que se requiere hacer ajustes en la formación de los profesionales de esta área.

En el capítulo tres, correspondiente al diseño metodológico de la investigación, se propone el enfoque con el cual se desarrolla la investigación, así como las categorías e indicadores que guían el estudio y los instrumentos que serán de utilidad para el levantamiento de la información que permita conocer cuáles son los niveles de competencia mediática de los periodistas y estudiantes de periodismo de la CAN para hacer frente a las *fake news*, y en ese proceso analizar cuál es el aporte de las carreras de Comunicación y/o Periodismo de la CAN al desarrollo de la competencia mediática de los futuros periodistas a través de sus programas académicos. Como contraste de esta información será de utilidad la autopercepción de los periodistas sobre sus niveles de competencia mediática frente al fenómeno *fake news* y la valoración de la formación recibida en las universidades. Con todos estos elementos se podrá identificar las fortalezas y debilidades de la formación profesional para hacer frente a las *fake news*.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, tomando como elementos un conjunto de análisis y sistematizaciones que demuestran su validez. En primera instancia se describen los resultados de la encuesta a los estudiantes de Comunicación y Periodismo; a continuación se desglosan los resultados del análisis del contenido de las mallas académicas de las carreras mencionadas y finalmente, el análisis de las entrevistas realizadas a los periodistas profesionales.

La discusión teórica de los hallazgos se desarrolla en el capítulo cinco, en torno a tres grandes líneas temáticas: los periodistas y los estudiantes frente a las *fake news*, las competencias en verificación y contraste informativo junto a las seis dimensiones de la competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012) de ambos grupos y su reflejo en la formación académica que ofertan las universidades. Estas tres líneas relacionan entre sí las

tres vertientes de información: la encuesta, el análisis de contenido y las entrevistas para una triangulación de resultados

Por último se presentan las conclusiones de la investigación que confirman por un lado que, los programas de Periodismo y Comunicación adolecen de limitantes a la hora de educar a los periodistas para hacer frente al fenómeno desinformativo y una de las principales razones obedece a la falta de actualización de los programas de estudio y la presencia de las dimensiones en estudio de forma parcial y algunas muy escasamente como la verificación y contraste que son propias y obligatorias del periodismo. Finalmente, aunque estudiantes y periodistas se autoperciben como competentes para identificar y verificar contenidos falsos la práctica demuestra que inclusive ellos son víctimas de engaño, con lo cual el tema educativo se hace aun más trascendental.

Esto motiva a formular como futuras líneas de investigación la estructuración de estrategias de educación en periodismo que combinen la educación formal e informal, centradas en los componentes prácticos de la verificación y contraste informativo, de la mano de las nuevas narrativas y nuevos formatos para crear contenidos, y su puesta en práctica en las facultades, vinculando las nuevas tendencias en la profesión, las necesidades de los medios de comunicación y los comportamientos de las audiencias frente a los medios y a los contenidos.

Por otro lado el estudio del fact-checking más allá de una actividad puntual de las rutinas productivas de ciertos medios, al de una especialización propia del periodismo de la mano de una educación mediática enfocada en esta población.

1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Marco contextual

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han propiciado nuevas formas de interacción en el entorno digital, así como nuevos roles por parte de los usuarios y consumidores de información. La democratización en el acceso a la información, su acceso inmediato y gratuito, la posibilidad de producción y difusión personalizada, la diversidad de plataformas y contenidos, son algunas de las transformaciones que la sociedad de la información ha traído consigo (Rodríguez-Canfranc & Villar, 2020), dando a los usuarios un papel protagónico en la forma como utilizan la información.

Los usuarios, otrora consumidores pasivos de la información, han adoptado un rol más activo en el contexto digital para convertirse en prosumidores, los cuales se involucran tanto en el consumo de contenidos como en su producción y difusión (Bartosik-Purgat & Bednarz, 2020). A nivel comercial esto ha obligado a las grandes corporaciones a mirar nuevas formas de llegar a sus públicos, en las cuales los medios de comunicación tradicionales han ido perdiendo espacio como los intermediarios del mensaje, mientras que las plataformas digitales y las redes sociales en especial han crecido como ese espacio de contacto directo con el público, en donde no solo le informan sobre algo, sino que además lo involucran en la generación de contenidos (Monteiro et al., 2019).

Lo anteriormente dicho implica que, en el actual ecosistema digital, la producción de información no está supeditada únicamente a los medios de comunicación y a los periodistas, sino a cualquier usuario con conexión a Internet (Liu & Huang, 2020) el cual alimenta la conversación pública con información, entretenimiento y opiniones en el espacio digital.

En este proceso se genera una gran cantidad de contenidos por segundo a través de sitios web, blogs, redes sociales, sistemas de mensajería, correos electrónicos, etc. (Internet Live Stats, 2020) que son permanentemente alimentados por usuarios de todo el mundo en una suerte de comunicación de muchos a muchos, en donde no hay censura ni control a la hora de consumir y crear contenidos (Serrano-Cobos, 2016). Esto evidencia que el poder de

decidir qué se publica, cuándo y dónde, dejó de estar en manos de los medios de comunicación, y hoy está en las de los usuarios (Allcott & Gentzkow, 2017).

Los medios han perdido la primicia y la exclusividad de la noticia; hoy, bajo el nombre de ‘periodismo ciudadano’, se encuentra una gran cantidad de contenido distribuido en diferentes plataformas digitales contando lo que sucede en un lugar y momento determinado, e inclusive los propios medios han incluido en sus redacciones esta, que para algunos es solo una modalidad de recopilación, análisis y distribución de noticias (Browning et al., 2020), que puede ayudar a los medios a afrontar la crisis involucrando a sus audiencias en la generación de contenidos (Martínez-Arias, 2016); pero para otros constituye una nueva forma de intrusismo en el periodismo (Rincón, 2018) en la que el papel del profesional de la información, la investigación y verificación informativa, quedan relegadas a un segundo plano frente a lo inmediato, y lo espectacular de los contenidos en la búsqueda de audiencias.

En este entorno, medios y periodistas compiten a diario por la atención del público, junto a millones de usuarios que difunden sus propios contenidos a través de las plataformas digitales (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020); a eso se suma la distribución creciente de aplicaciones, programas y herramientas que facilitan la creación de contenidos de diferente tipo en la Red y para la cuales no se requiere mayor entrenamiento.

Es en ese contexto que se generan los contenidos desinformativos, entendidos como las diferentes formas de engaño y distorsión deliberada de la realidad, con el propósito de crear corrientes de opinión e influir en las actitudes sociales y en las decisiones de la opinión pública (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020). El impacto que generan estos contenidos viene de la mano de una alta carga emocional con la cual los usuarios suelen relacionar sus propias vivencias y creencias e intentar reproducirlas (Liu & Huang, 2020); “Mucha gente no busca estar informada, busca ser reafirmada”, señala al respecto el exdirector de The Washington Post, Marty Baron, (Alconada-Mon, 2021) respecto a los desafíos que enfrenta el periodismo como aquella profesión que sirve para salvaguardar la democracia.

Pero la desinformación, y las *fake news* de modo específico, no constituyen un desafío únicamente para el periodismo, sino también para la educación, la cultura, el gobierno, el orden social, y otros tantos campos (Gómez-García & Carrillo-Vera, 2020), lo que ha motivado iniciativas destinadas a frenar su propagación. Algunas de estas se enmarcan en propuestas encaminadas a la regulación y control de Internet y las plataformas digitales, y otras han surgido desde el ejercicio periodístico con la verificación informativa; sin embargo, ninguna puede catalogarse todavía como la solución a largo plazo (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019).

Respecto a la primera alternativa, desde 2018 algunos países de Europa han emprendido en acciones legales para frenar la reproducción de información falsa en Internet (Veiga-de-Caibo et al., 2008); sin embargo, estas mismas acciones generan la interrogante: ¿es posible regular Internet y las redes sociales, sin coartar el derecho a la información y a la libre expresión de las personas? De momento la respuesta es no (Lu, 2019).

A pesar de ello, mientras más personas recurren a redes sociales y otras plataformas como fuentes de información, los gobiernos solicitan mayor apoyo de las empresas

proveedoras de servicios tecnológicos y de las propias plataformas de distribución de contenidos para identificar, filtrar y censurar informaciones que se consideran como nocivas (Pauner-Chulvi, 2018), esto implica que sean los gobiernos los que determinen qué es bueno o malo, verdadero o falso, acarreado una inminente censura y limitando la libertad de información.

Este último aspecto es especialmente relevante, considerando que la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, reconoce el derecho a la comunicación (Toscano, 2017), que comprende: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación (Carter & Westenskow, 2020). De ahí que la censura, provenga del sector gubernamental, de medios de comunicación, de las redes sociales u otros, pone en riesgo la libertad y pluralismo de Internet (Pauner-Chulvi, 2018).

Sobre la segunda alternativa, la verificación de hechos, esta tiene lugar en Estados Unidos donde se origina la mayor parte de las iniciativas dedicadas a comprobar informaciones y hechos que se divulgan a través de Internet (Loterio-Echeverri et al., 2018). Organizaciones como FactCheck.org, Politifact y otras aparecieron hace más de una década, mientras que en el contexto latinoamericano apenas se están creando (Martínez-Carrillo & Tamul, 2019).

Estas organizaciones son lideradas principalmente por periodistas, y se enfocan en potenciar una de las labores tradicionales de la profesión: la verificación de la información que circula en Internet, y de forma particular en las redes sociales (Romero-Rodríguez & Rodríguez-Hidalgo, 2019).

El periodismo es una disciplina de verificación (Kovach & Rosenstiel, 2001), y si bien Internet trae consigo un cúmulo de ventajas que facilitan el acceso a la información, facilitan las labores de cobertura informativa de los periodistas y permiten el acceso a una diversidad de fuentes (Schäfer & Painter, 2021), es el periodismo el encargado de mostrar la desconexión entre la verdad y los contenidos que se difunden como noticias, entretenimiento, propaganda y otras, no siempre ofrecen información relevante o verdadera.

De ahí surge la necesidad de hablar de la competencia mediática de los periodistas, tema que da origen a esta investigación, considerando que su profesión no solo se enmarca en producir información novedosa, y de interés para la sociedad, sino en garantizar que esa información sea de calidad (Muratova et al., 2019).

Una de esas competencias se enmarca en la capacidad de valorar de forma crítica las fuentes informativas (Bobkowski & Younger, 2020), sumado a un conjunto de aptitudes, conocimientos y capacidades, que promuevan uso seguro y eficaz de los medios y la información que se obtiene a través de ellos (Ramírez-García et al., 2016).

Los periodistas en su proceso formativo aprenden a utilizar fuentes de diversos contextos, desde el académico, hasta las especializadas, las declaraciones oficiales, los informes, registros públicos y otros (Bobkowski & Younger, 2020) y a obtener de ellas

información relevante que debe ser difundida para utilidad común, pero no bajo el modelo de una simple reproducción de discursos, sino como parte de un proceso riguroso de investigación, contraste y verificación que permita aclarar las dudas del público y ofrecer herramientas para tomar decisiones correctamente informadas.

Las facultades de periodismo y comunicación incluyen en sus ofertas educativas una diversidad de contenidos enfocados en diversas vertientes; por un lado lo referente al dominio de las TIC y las nuevas plataformas de distribución de contenidos con el fin de garantizar que estén en la capacidad de producir contenidos para los nuevos medios; sin embargo, no es evidente si estas ofertas evolucionan a la par de las tecnologías y si realmente se capacita al futuro periodistas para un escenario mediático en permanente cambio.

Otras vertientes se enmarcan en la práctica profesional, con la intención de vincular a los futuros profesionales con el entorno laboral futuro, aunque al hablar de futuro las características de ese entorno serán difícilmente predeterminadas con acierto; también está la vertiente de la investigación y finalmente la vertiente que tiene que ver con los fundamentos teóricos de la profesión, la cual es quizás la que se desarrolla con mayor intensidad que las otras y en algunos contextos se considera como la base del ejercicio profesional y del pensamiento crítico y reflexivo, aunque ello no implique necesariamente la capacidad de adaptación a los cambios estructurales de la profesión (Cervi et al., 2020).

1.2. Antecedentes del problema

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos, y el inesperado triunfo de Donald Trump, en el año 2016, concentraron la preocupación internacional en los efectos de la desinformación y la manipulación informativa. Un disgustado presidente Trump increpó a la prensa por los continuos cuestionamientos hacia las estrategias utilizadas para llegar a la Casa Blanca utilizando el término '*fake news*', y a partir de entonces lo utilizaría como un lugar común para descalificar todos los que consideraba ataques de la prensa hacia su gestión.

El término se hizo tan popular que solo un año después, en 2017, fue catalogada como palabra del año por el Diccionario Oxford debido al incremento de su uso, para referirse a las noticias falsas o más acertadamente a las mentiras, ya que la noticia como género periodístico no se basa en falsedades sino en hechos, por lo cual el término adecuado sería información falseada, lo cual permite entrever que detrás de ellas existe una intención por deformar un hecho o información motivado por diversos intereses. La misma definición del diccionario las señala como historias falsas que se difunden en los medios de comunicación bajo la apariencia de noticias con el fin de influir en la opinión pública (Cambridge Dictionary, 2017).

No se trata de un fenómeno nuevo, información falsa o deformada deliberadamente se ha difundido a lo largo de la historia de la humanidad; sin embargo, el carácter global que Internet ha dado a su alcance y a los efectos nocivos que provoca, ha convertido a las *fake news* en un problema de interés, no solo para medios de comunicación, sino para gobiernos, instituciones y organismos nacionales y supranacionales de todo el mundo. La reciente emergencia mundial por la Covid-19 ha dejado ver los efectos negativos de la difusión de

rumores y mentiras en la red, los cuales obstaculizaron considerablemente el desarrollo de las medidas de contención de la pandemia y con ello el descontrol de la misma en varios países.

Para Allcot y Gentzkow (2017), existen tres razones que convierten a las *fake news* en elementos de influencia en los usuarios: se difunden a través de redes sociales, espacio a través del cual cada vez más personas se informan y en donde han concentrado su atención, especialmente desde inicios del 2020 cuando la pandemia obligó al mundo a trasladar casi la totalidad de sus actividades a la Red; la segunda razón es que la red social con el mayor número de usuarios en el mundo, Facebook (We are Social & Hootsuite, 2020), es al mismo tiempo la red a través de la cual se difunde la mayor cantidad de información falsa; y, la tercera, y quizás la más grave de todas, es que la mayor parte de las personas que se encuentran con *fake news*, no tiene las competencias para identificarlas y desecharlas.

Esta última constituye una de las mayores razones para la difusión de *fake news* en todo el mundo, y tiene que ver con la necesidad de una alfabetización mediática por parte de los usuarios, situación que la gráfica el Edelman Trust Barometer (2018), cuyo sondeo realizado en 28 países, refleja que al menos el 63% de la población admite que no sabe distinguir una información verdadera de una falsa.

De ese modo, los peligros de controlar Internet y todo cuanto allí se publica, sumado a la falta de competencia mediática de la población a nivel global, y a la visión de la alfabetización mediática como esa alternativa que en el largo plazo posibilite hacer frente a la desinformación y apuntar a su erradicación, conduce a mirar al periodismo como una de las alternativas que permita hacer frente a la difusión global de *fake news* a través del ejercicio de la profesión que por antonomasia se enfoca en la verificación de los hechos y la búsqueda de la verdad como uno de sus principios básicos, pero ello implica indagar en las bases de la profesión que va desde los procesos formativos en las aulas universitarias, pasando los principios básicos de la profesión y la conciencia sobre cómo se desarrolla su práctica profesional de cara a revalorar al periodismo como garante de la verdad (Muratova et al., 2019) y a la formación profesional como una necesidad latente.

1.3. Planteamiento del problema

La evolución del consumidor de un ente pasivo de la comunicación a un creador de contenidos y participante activo de la conversación social en Internet ha propiciado una mayor producción de información, que no está necesariamente ligada a procesos de investigación y verificación de los hechos previo a su publicación a través de páginas, blogs y redes sociales.

Esto ha derivado en la configuración de un contexto informativo en el cual el usuario común crea sus propios contenidos, pero al mismo tiempo no es capaz de discernir lo importante y lo real de lo que no lo es en medio de la ingente avalancha de información que se produce por segundo.

De este nuevo contexto informativo forman parte los profesionales de la información que trabajan en medios de comunicación tanto tradicionales como en los

nuevos medios digitales, y que requieren del desarrollo de competencias que les permitan cumplir con eficacia y eficiencia las tareas que demanda la profesión, principalmente lo relacionado a la búsqueda y difusión de la verdad.

En este contexto, uno de los obstáculos que debe afrontar el periodismo se encuentra no solo en la gran cantidad de información generada desde una variedad de fuentes, sino también en la transformación de su entorno profesional y la creación de nuevos entornos laborales propiciados por la crisis que vienen arrastrando los medios de comunicación desde el año 2008 y que ha desvinculado a cientos de periodistas de todo el mundo de sus empresas, junto al cierre y quiebre de medios de comunicación, lo cual ha abierto nuevos escenarios para la vinculación de los periodistas, y al mismo tiempo a nuevos actores en el proceso de generación de contenidos informativos, que compiten por la atención de las audiencias que cada vez encuentran más atractivas a las redes sociales y los contenidos superficiales y basados en el infoentretenimiento.

Las rutinas productivas también han tenido su transformación. El trabajo a pié, que caracterizaba al periodismo, el contacto con la gente y la búsqueda de información ha visto en Internet una alternativa como fuente de información, que si bien posibilita el acceso a una variedad de datos, fuentes y recursos informativos, no todos tiene un valor comunicativo, de ahí que previo a su difusión se requiera indagar si han sido creados o manipulados con fines específicos, y presentados bajo una apariencia de información o entretenimiento que provoque un deseo irreprimible de hacer click.

Todo esto coadyuva a alimentar el fenómeno de la desinformación en medio del cual se distribuye información falseada, no verificada, sacada de contexto o deliberadamente creada para confundir. Es allí donde el periodista surge como esa figura necesaria, aunque tan venida a menos en los últimos años, para garantizar la verdad y la calidad de los contenidos informativos del nuevo contexto mediático, cuya función trascienda a la búsqueda de la primicia y la inmediatez de la información, después de todo es la verificación lo que diferencia a un hecho de los rumores, bromas, parodias, mentiras, entretenimiento, etc. (Kovach & Rosenstiel, 2001).

Considerando lo antes mencionado el problema que plantea esta investigación se enmarca en las competencias que tienen los periodistas para hacer frente a las *fake news* y en la necesidad de averiguar en dónde desarrollan esas competencias; es decir, si estas son producto de su formación universitaria, o si han sido adquiridas como parte de su ejercicio profesional y procesos de autoformación. De la misma forma la investigación apunta hacia los futuros periodistas, y si la formación que están recibiendo contempla el escenario informativo invadido por rumores y mentiras que se difunden como contenidos de valor, y qué competencias están desarrollando frente a ello.

La investigación se centra en el periodismo como aquella profesión que tiene una responsabilidad social con la calidad de la información por antonomasia, y al periodista, como ese profesional que desarrolla el compromiso con la verdad y su búsqueda a través de su ejercicio profesional. El interés es conocer los niveles de competencia mediática que tienen los periodistas en el ejercicio de la profesión, y en el marco de esto, en la búsqueda permanente de la verdad, la investigación y la contrastación de hechos que aporten a la información y la educación de la sociedad en su conjunto.

Los cambios tanto en el consumo como en la producción de información, demandan mayor competencia mediática en la sociedad, y de manera puntual en periodistas, que son quienes trabajan de manera profesional en la generación de contenidos, por ello la competencia mediática debe ser considerada una variable clave del diseño de los programas académicos de cara a solventar las necesidades de información de la sociedad.

En 2018, la *BBC* de Londres mencionó en uno de sus reportajes, que la desinformación es una “floreciente industria”, y que gran parte de los contenidos que circulan en redes persiguen especialmente ganar clics (Miller, 2018); el joven que despierta del coma luego de dos años y revela un secreto a sus padres, YouTube y la falsa receta para “curar” el autismo con cloro o lejía, que ya cobró algunas víctimas, el falso rumor sobre el arroz plástico en Bolivia, Perú y Ecuador, o las oscuras intenciones detrás de la Covid-19 como arma de destrucción biológica son algunos ejemplos de contenidos creados para atraer audiencias, pero no todos ellos son creados por usuarios, algunos se atribuyen a periodistas y otros a medios considerados serios.

Frente a esto, han cobrado especial relevancia iniciativas de *fact-checking* o de verificación de la información, que son lideradas principalmente por periodistas en más de 50 países del mundo, lo cual implica que existe un interés por la calidad de contenidos que se publican y que las tareas de contrastación y comprobación de datos, que tradicionalmente han sido ejecutadas por periodistas, se convierten en una necesidad urgente del contexto informativo de todo el mundo.

Sin duda, existe un sinnúmero de desafíos para la profesión, enmarcados en los contextos social, político, cultural y económico, siempre convulsos en todo el mundo, junto a los cambiantes hábitos de uso y consumo informativo, la búsqueda de nuevos modelos de negocio, las dificultades de la autonomía profesional, los cambios tecnológicos, y principalmente, el que da sentido a esta investigación: la proliferación de *fake news*, frente a las cuales se hace necesario conocer qué tan preparado está el periodista para enfrentarlo.

El periodismo todavía tiene mucho que aportar en la conformación de sociedades mejor informadas y alfabetizadas, así como en la configuración cultural; de ahí que la formación de periodistas es más necesaria que nunca, pero no solo una formación en torno al uso de las TIC, sino también en los principios éticos de la profesión, la responsabilidad y la búsqueda de la verdad, y por supuesto en competencia mediática.

Es por ello que esta constituye una investigación de relevancia social en la que se pretende hacer un análisis pormenorizado de la competencia mediática, tomando como escenario la Comunidad Andina de Naciones (CAN), donde se estudiará tanto a los periodistas como los profesionales que se enfrentan a la rutina diaria de producir contenidos informativos, pero también a los estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo, que a futuro serán los responsables de realizar esa actividad.

El principal aporte que se avizora es la propuesta de innovaciones en la formación de los profesionales del periodismo, así como la revalorización del periodismo como una profesión necesaria para el desarrollo social.

1.4. Objetivos de la investigación

La presente investigación se desarrolla a partir de los siguientes objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Conocer el grado de competencia mediática de los periodistas y de los estudiantes de las carreras de Periodismo y/o Comunicación de los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en relación al fenómeno *fake news*.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Indagar sobre el aporte de las carreras de Comunicación y/o Periodismo de la CAN al desarrollo de la competencia mediática de los futuros periodistas a través de sus programas académicos.
- Conocer la autopercepción de los periodistas sobre sus niveles de competencia mediática frente al fenómeno *fake news*.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la formación profesional para hacer frente a las *fake news*.

1.5. Hipótesis de la investigación

- **H1:** Los programas de Periodismo/Comunicación de la CAN forman a los futuros profesionales para hacer frente al fenómeno desinformativo de forma competente.
- **H2:** Las dimensiones que constituyen la competencia mediática se abordan en los programas académicos de las diferentes carreras de de Periodismo/Comunicación con la misma frecuencia.
- **H3:** Los estudiantes de Periodismo/Comunicación y los periodistas en ejercicio son capaces de identificar y verificar correctamente una información falsa.

1.6. Preguntas de Investigación

- **PI 1:** ¿Cómo ayuda la formación universitaria en Comunicación y/o Periodismo a contrarrestar la proliferación de *fake news*?
- **PI 2:** ¿La formación recibida en las carreras universitarias ha servido a los periodistas para enfrentarse al actual contexto profesional?
- **PI 3:** ¿Los programas formativos en Comunicación/Periodismo están preparando a los futuros profesionales para enfrentar el fenómeno *fake news*?

1.7. Justificación

En las últimas décadas las TIC han impuesto importantes retos al periodismo: nuevos formatos, nuevos modelos de negocio, diversidad de fuentes informativas, convergencia de medios, infoxicación, *fake news*, entre otros.

La producción informativa ha dejado de ser una característica propia de los periodistas y de los medios de comunicación. Hoy nos encontramos con contenidos generados por maestros, padres de familia, políticos, religiosos, corporaciones publicitarias, activistas y ciudadanos en general, que nos conducen a pensar cuál es el rol del periodista y la pertinencia de su currículo en el contexto del entorno mediático actual.

Las facultades de comunicación y periodismo también se ven enfrentadas a desafíos respecto a la formación de los futuros periodistas. Las TIC evolucionan a gran velocidad, provocando que los contenidos que se enseñan en el contexto educativo, queden desactualizados en muy corto tiempo (Wall, 2015). Las facultades de comunicación y periodismo de la CAN se han visto en la necesidad de modificar e incluso de reestructurar sus programas académicos en los últimos cinco años. La finalidad de estos cambios son insertar a sus profesionales en ese escenario tecnológico y cambiante, y redefinir el papel del periodista frente a una multitud de actores en el espacio digital.

Diferentes fórmulas se ponen en práctica con esos fines. Existe una marcada diferencia entre los programas formativos de periodistas. En Europa, por ejemplo, la formación no se enfoca en las TIC, sino en las narrativas y la investigación; mientras que los programas Americanos tienen un mayor enfoque tecnológico y hacia a la producción y difusión de contenidos en la Red (Zambrano Ayala et al., 2019). Sin embargo, ha sido la emergencia mundial por la Covid-19 la que ha puesto de manifiesto la necesidad de reinventar los modelos educativos en todas las áreas temáticas, en las cuales la innovación es la principal necesidad (Ramírez-Montoya, 2020) para transformar modelos, diseñar métodos de enseñanza-aprendizaje, desarrollar competencias y prever nuevos contextos educativos y laborales.

La reinención del periodismo es una necesidad latente desde hace varios años. No se puede decir que exista una única manera de formar periodistas, pero sí se puede hablar de una formación cuyo eje transversal sea el pensamiento crítico y reflexivo frente a la información, de la mano de estrategias innovadoras que contemplen los nuevos escenarios de la profesión, y que requieren una visión de emprendimiento y visualización de las necesidades laborales del futuro, sumado a recursos educativos, estrategias de enseñanza-aprendizaje activo y evaluación y trabajo colaborativo (Ramírez-Ramírez & Ramírez-Montoya, 2018) de cara a formar un pensamiento crítico y reflexivo frente a la información, aspecto ampliamente considerado en los procesos de acreditación de las carreras de periodismo (Bobkowski & Younger, 2020), pero también con una visión de ejercicio de la profesión en entornos cambiantes.

Todo esto exige de una apropiación social del conocimiento, un concepto emergente en América Latina, que se resume como: la transferencia del conocimiento a la sociedad para su aplicación (Romero-Rodríguez et al., 2020) que es justamente lo que se busca a través de la alfabetización mediática, de modo que las personas se empoderen frente a la información y los medios, y con ello contribuyan a mejorar el entorno informativo.

1.8. Delimitaciones y limitaciones

A continuación se presenta, en breves rasgos, el contexto a partir del cual se realizó la investigación, junto a los factores que representaron limitantes para su desarrollo.

1.8.1. Delimitaciones

La presente investigación plantea profundizar y dar a conocer una realidad concreta que se produce en el contexto de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), organismo supranacional integrado por cuatro países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, de los cuales se pretende evaluar el grado de competencia mediática tanto de periodistas como de los estudiantes de Periodismo/Comunicación de cada país.

El estudio se enfoca en esta zona, debido a los rasgos comunes entre las cuatro naciones que comparten similitudes culturales, sociales y políticas, sumado al hecho de que cómo se observará en la revisión sistemática de la literatura, la mayor cantidad de estudios relacionados a la competencia mediática corresponden a los ámbitos europeo y anglosajón principalmente, evidenciando una necesidad de investigación y profundización sobre el tema en el contexto antes señalado. De esa forma, la CAN constituye un escenario propicio para este estudio, dada la necesidad de crear conocimiento en torno al tema de competencia mediática, y por sus características sociales, económicas y políticas que han provocado similitudes entre ellos, y al mismo tiempo desigualdades en relación a otros países latinoamericanos, junto a revulsivos sociales sucedidos en las últimas décadas, que han tenido a los periodistas como actores clave: el auge de gobiernos socialistas, levantamientos sociales, derrocamiento de gobiernos, corrupción, crisis económicas, desastres naturales, entre otros.

En estos cuatro países se investigará si los periodistas en ejercicio y los estudiantes que se forman en las carreras de Periodismo y Comunicación adquieren competencia mediática de cara a su futura actividad profesional y de manera particular para desenvolverse con eficacia en medio del actual contexto de desinformación.

En ese contexto se ha seleccionado a cuatro universidades referentes en cada país: Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia; Universidad de Antioquia en Colombia; Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador, y Pontificia Universidad Católica de Perú. En estas universidades se estudiará tanto sus programas de estudio como las competencias de sus estudiantes en relación al uso y manejo de la información y los medios.

Adicionalmente se indagará a los periodistas en ejercicio con el fin de saber si en sus rutinas productivas se enfrentan a la desinformación con competencia, y dónde y cómo han adquirido la competencia mediática que les permitan ejercer su profesión.

Aplicar este estudio en el ámbito del periodismo se hace necesario, conociendo que estudios previos, si bien se han aplicado en diferentes niveles educativos: básico, medio y superior, y con énfasis en educadores y educandos, no han abordado en detalle a los profesionales de la información y a quienes se forman para ejercer esa profesión a futuro.

Con ambos grupos se plantea desarrollar el estudio de su competencia mediática, tomando como referencia las diferentes dimensiones que componen la educación mediática, propuestas por Ferrés (2007) y Ferrés y Piscitelli (2012) los lenguajes, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de interacción, la ideología y los valores, y la estética, que en la actualidad constituyen los principales referentes para el estudio del tema que da sentido a esta investigación.

1.8.2. Limitaciones

Una de las restricciones más significativas del estudio fue el levantamiento de la información a través de encuestas debido a la distancia geográfica, considerando que la investigación se realiza en torno a la realidad del periodismo en cuatro países, lo cual requirió de una comunicación permanente con directivos y docentes de las universidades en estudio para solicitar el envío del instrumento de investigación, y la consecuente insistencia para que este fuera contestado.

Esta dificultad se hizo mayor durante la emergencia sanitaria por la Covid-19 que obligó a migrar la educación tradicional a sistemas virtuales, lo que derivó en un mayor número de horas de estudiantes conectados, junto al incremento de actividades académicas en línea que acapararon el tiempo de los estudiantes en la Red. A eso se suma la proliferación de encuestas electrónicas que llegaban masivamente a correos de estudiantes, profesores y alumnos en general, situación que fue conocida a través del contacto con las universidades. Esto implicó la búsqueda de otras alternativas que permitan llegar a los estudiantes como el contacto a través de redes sociales, en donde se precisó establecer un acercamiento más directo con las fuentes de información.

Lo anteriormente señalado derivó en un mayor tiempo para el levantamiento de la información y aplicación de los instrumentos de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El consumo de noticias en la sociedad de la información

Este capítulo presenta un breve recorrido histórico a través de la transformación del consumo de noticias, como forma de sentar las bases que permitirá comprender la capacidad de expansión de las *fake news*. Aquí se describen las tendencias actuales de acceso a la información, el uso de plataformas digitales y redes sociales como principales fuentes de información, por encima de los medios tradicionales, la sobreabundancia de información y la limitada capacidad de las audiencias para discriminar la información que les rodea.

Parte fundamental de esta revisión han sido las investigaciones previas en torno a la era de la información que han permitido contextualizar el proceso de transformación de la sociedad a partir de la revolución tecnológica informacional (Castells, 1996, 1997, 1998) y relacionar esta transformación con el surgimiento de una nueva cultura en la que se transforman los hábitos de consumo y configuran la sociedad actual. Los procesos de información no han sido ajenos a esos cambios, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están estrechamente relacionadas a los procesos de producción y difusión de la información en el siglo XXI de la mano de usuarios que no precisamente están ligados al periodismo o a la dinámica de los medios de comunicación.

De la mano de las TIC han llegado quizás las mayores transformaciones sociales (Casero-Ripollés, 2012) y en el contexto del consumo de noticias, esto se evidencia principalmente en el decremento del consumo de medios tradicionales, principalmente la prensa, y el crecimiento de los medios digitales (Lauf, 2001).

Adicional a ello es preciso considerar el desarrollo de nuevos hábitos en el uso y consumo de la información, especialmente en las generaciones más jóvenes, las cuales están cada vez más lejos de los medios tradicionales e identificadas con las plataformas digitales, no precisamente para el consumo de noticias, sino para actividades de ocio y entretenimiento principalmente (Kong et al., 2021), los nuevos lenguajes, las herramientas al alcance del usuario, el anonimato, la libertad de creación y difusión, son algunos de los alicientes que han motivado una diversificación en las preferencias de consumo informativo.

A continuación, se hace un repaso sobre el consumo noticioso por parte de las audiencias en diversos contextos.

2.2. Mediamorfosis y anatomía del consumo de noticias

El consumo informativo está ligado a los procesos de innovación tecnológica. La aparición y posterior transformación de los medios de comunicación a lo largo de la historia ha sido parte de su adaptación a las TIC hacia la convergencia mediática, para los medios de comunicación cada transformación ha implicado adaptarse o morir, y para los usuarios desarrollar nuevos hábitos de uso y consumo de los medios y la información.

Tradicionalmente la prensa escrita ha sido considerada como la fuente de información de mayor relevancia y el referente de información de otros medios como la radio y la televisión (Corroy, 2008). En Europa, durante la primera mitad del siglo XIX, era común la lectura de la prensa en los cafés y tertulias; entonces, gran parte de la población no tenía acceso a la educación, y mantenerse al tanto de lo que sucedía en su entorno les permitía ser parte de la sociedad, y al mismo tiempo tener información les ayudaba a tomar decisiones.

A lo largo del siglo XX se expanden los medios de comunicación, la prensa y la radio llegan masivamente a distintos puntos del planeta y generan una utilidad social de la información al publicar temas de interés público a nivel global, como los relacionados a la Primera y Segunda Guerra Mundial, lo cual dio origen a nuevas prácticas periodísticas apoyadas por las TIC, como las corresponsalías de guerra (Crosbie, 2020) o el nacimiento de las agencias internacionales de noticias, y, por otro lado, el incremento de la propaganda de guerra dada la popularidad ganada por los medios (Bernabeu-Morón, 2006).

Con la llegada de la televisión el diseño, producción y consumo de noticias sufre una nueva transformación, las imágenes en movimiento y las transmisiones en vivo conquistan a las audiencias por el sentido de cercanía que convertían a los espectadores en ‘testigos directos de un hecho’, la información audiovisual cobra mayor relevancia (García-Aguilar, 2015). El apareamiento de la televisión acentuó la influencia de la propaganda y del uso de distintos recursos para convencer, razón por la cual la inversión en empresas mediáticas crece al igual que los medios, que incrementan su poder de influencia y su presencia en el mundo.

A finales del siglo XX, un nuevo revulsivo impacta en los medios de comunicación: Internet, que conduce a una reconsideración respecto a la información y a la democratización en su acceso, sumado a una relación más amigable entre las personas y las TIC. El fácil uso de Internet, la capacidad de encontrar información de manera instantánea motivó el interés económico de grandes corporaciones que vieron en Internet una herramienta que potenciaba considerablemente a la comunicación; y, al mismo tiempo, concitó la atención de la gran cantidad de usuarios, respecto al intercambio de información de forma masiva e instantánea (Ramonet, 1998).

Todo esto impulsó una importante ola de cambios en la comunicación propiciada por las TIC, y fundamentalmente por Internet. Varios servicios fueron migrando hacia la Red, e instituciones de diverso tipo empezaron a colocar su información en ella para motivar que una mayor cantidad de personas los encuentre. Con el paso del tiempo los medios también empezaron a dar sus primeros pasos en este nuevo entorno, pero a paso lento, puesto que hasta mediados de la década de los noventa del siglo XX, Internet era un mundo nuevo, y no existía una certeza de por qué y para qué migrar a ese nuevo entorno, de ahí que muchos medios impresos migraron sus contenidos sin objetivos claros a mediano o a largo plazo,

básicamente decidieron experimentar, sin saber nacía el periodismo digital, y que Internet sería uno de los medios de mayor preferencia entre el público.

La irrupción de Internet afectó de distintas formas a las profesiones: la medicina ha visto cómo Internet se convierte en una fuente de información para pacientes que buscan explicaciones para sus dolencias; la educación ha encontrado en Internet una ingente cantidad de información, fuentes y recursos formativos, y el periodismo vio cambios en la forma de crear, distribuir y acceder a la información, y cómo los propios usuarios se convertían en creadores de noticias, la cual era inicialmente una facultad de los medios y de los periodistas. Esto motivó la experimentación de los medios en un proceso de adaptación a lo que inicialmente era una nueva herramienta de comunicación, para convertirse en un medio en donde muchos emisores se dirigen a muchos receptores al mismo tiempo (Castells, 2012).

Las nuevas estructuras tecnológicas, el proceso de globalización económica a nivel mundial y la comunicación provocaron cambios esenciales en la forma de producir, consumir, gestionar, informar y pensar (Castells, 1997, 1998). Las cosas dejan de mirarse de forma local, y pasan a ser 'glocales', término con el que Fonet-Betancourt (2002) se refiere a la oportunidad para universalizar lo local y hacer local lo universal, ello provoca una ampliación de la visión de los medios sobre los contenidos, buscando combinar de forma efectiva los contenidos locales con los contenidos que trascienden esa esfera.

La mediamorfosis no solo constituye la transformación tecnológica de los medios, sino todo un proceso de cambio tanto del sistema de comunicación humana como de los medios masivos de comunicación de la mano de las TIC (Fidler, 1998); y, a lo largo de la historia la llegada de un nuevo medio siempre representó la introducción de nuevas tecnologías que en su momento fueron responsables de disrupciones sociales a medida que se iban generando nuevos medios específicos (McMullan, 2020).

Cada una de las transformaciones que han sufrido los medios, han sido el resultado de necesidades culturales, sociales, políticas, religiosas, económicas, que han dado pie a la evolución y adaptación constante de nuevas tecnologías que las contengan. Dicho de otra forma, la transformación de la comunicación humana se debe a las necesidades de las personas y al entorno que las motiva, lo cual, ayudado por las TIC ha provocado cambios en la forma de ver el mundo; por ejemplo, en el periodismo la proximidad ha sido una de las características propias de la información, pero con Internet adquiere una nueva connotación: la proximidad ya no es únicamente lo que sucede cerca de las personas, en su comunidad o su país, sino que es todo cuanto le afecta, le llama la atención o le conmueve, independientemente si ocurre cerca o lejos de donde se encuentra.

El uso masivo de dispositivos digitales, posibilitan una accesibilidad mayor a la información, y esto a su vez ha propiciado que los medios busquen otras alternativas a la hora de presentar sus contenidos para adaptarlos a las nuevas pantallas, tomando en cuenta principalmente las necesidades del usuario. En ese proceso los medios han debido afrontar algunos retos, como el paso del impreso al digital, y de modo general el uso de las TIC para la creación y distribución de sus contenidos mientras aprenden a utilizar las nuevas herramientas, a comprender el nuevo lenguaje: el lenguaje digital, y a dominar las nuevas

narrativas periodísticas, inicialmente caracterizadas por el uso de infografías y posteriormente mapas, animaciones, los datos interactivos otros recursos.

A este proceso de transformación se suma la interactividad como uno de los elementos clave que rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal, para entrar en otros donde el diálogo es vital, y que más allá del intercambio o del *feedback*, contemplan una actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante a los dispositivos digitales para recibir mensajes y, además, producirlos. Esto sitúa a productores y consumidores de textos o de contenidos diversos en el mismo nivel durante el proceso de intercambio de información (Cebrián-Herreros, 2010) favoreciendo la creación de contenidos por parte de diversos actores.

Con lo anteriormente dicho se resume que la mediamorfosis implica un proceso de transformación “generalmente por la interacción compleja de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas” (Fidler, 1994, p.57). Ello ha conducido a la adopción de nuevos formatos por parte de los medios, e inclusive a que se formulen diversas teorías en torno a la posible extinción de los medios impresos.

Ya en 1996 Bill Gates pronosticaba la muerte de la prensa; del mismo modo lo haría hace más de una década Martin Baron, ex director de *The Washington Post*, para quien el periódico en papel no sobreviviría debido al desarrollo de las TIC y el dominio del teléfono móvil; sin embargo él mismo se convirtió en el artífice del renacimiento del medio con nuevos formatos que posibilitaron el crecimiento de lectores y de la implementación de modelos de suscripción y otras formas de monetizar el contenido, junto al incremento de periodistas en la sala de reacción, todo eso en su conjunto convirtieron a *The Washington Post* en un medio de primera línea mundial reconocido hoy con 10 premios Pulitzer.

Otros autores como López-Vigil (2004) prefieren hablar de la coexistencia de medios de comunicación, tradicionales y nuevos medios, antes que de la extinción, para lo cual la clave está en los hábitos de consumo de la personas, sus necesidades, sus realidades económicas y sociales. En esto concuerdan investigadores como McMullan (2020) para quien es preciso valorar y comprender el vínculo entre viejos y nuevos medios de cara a comprender que cada uno tiene un papel fundamental en las prácticas culturales, usos sociales y efectos que ejercen en la sociedad.

La población juvenil es la más alejada del consumo informativo en medios tradicionales, lo que a decir de Casero-Ripollés (2012) se debe al poco tiempo que este grupo está dispuesto a dedicar a los soportes tradicionales y la preferencia por los digitales; la falta de interés respecto a los temas que se desarrollan en los medios tradicionales, en cuyas ediciones y agendas no se ven reflejados, por lo cual no alcanzan una relevancia significativa en sus vidas. Al respecto McMullan (2020) destaca que las plataformas digitales como Youtube se convierten en la base tecnológica para un proceso de comunicación social y cultural, en el cual el usuario configura los contenidos, lo cual no le es posible desarrollar en los medios tradicionales.

El decremento en el consumo de los medios de comunicación en en la población juvenil, supone a futuro una ausencia de lectores potenciales, en el caso de los medios

impresos, así, la generación de las personas nacidas entre 1980 y 1995, es la primera de una nueva categoría de jóvenes que han crecido con la información difundida de la mano de la tecnología, y rodeados de información, entretenimiento y soportes que no existieron para las generaciones anteriores (Arnould, 2004) lo cual ha desembocado en menores niveles de lectura y mayor consumo de TIC.

Este fenómeno no se produce únicamente en poblaciones jóvenes. El Informe Anual sobre la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016) describe a los periodistas como uno de los segmentos de la población que prefiere los formatos digitales para desarrollarse laboralmente, considerando la gran cantidad de sitios digitales de información que se han lanzado producto del cierre de medios tradicionales y del despido de periodistas en ese país. Esta situación no difiere demasiado en otros países del mundo, la crisis de las empresas periodísticas ha obligado al cierre de medios tradicionales y a periodistas a buscar fuentes alternativas de trabajo.

El crecimiento en la preferencia por la información digital obliga a pensar en las características que están coadyuvando a que los medios tradicionales, no solo la prensa, pierdan espacio. Una de ellas tiene que ver con las redes sociales y su papel en la producción y difusión de información, estas junto a las plataformas de *microblogging* tienen un rol clave en la forma como se accede a la información y se forman las opiniones, ello lo atribuye a que “La comunicación se ha vuelto cada vez más personalizada, tanto en la forma en que se enmarcan los mensajes como en la forma como se comparten a través de las redes sociales” (Schmidt et al., 2017, p. 3035).

La clave al parecer está en la calidad de los contenidos que se ofrezcan, independientemente de la plataforma utilizada para ese fin, pero sin olvidar que el contexto actual obliga a los medios estar inmersos en los entornos digitales ya que, si bien disminuye la lectura de noticias en papel y el uso de otros medios tradicionales, crece exponencialmente el consumo de noticias y de entretenimiento en computadores, tablets y *smartphones*.

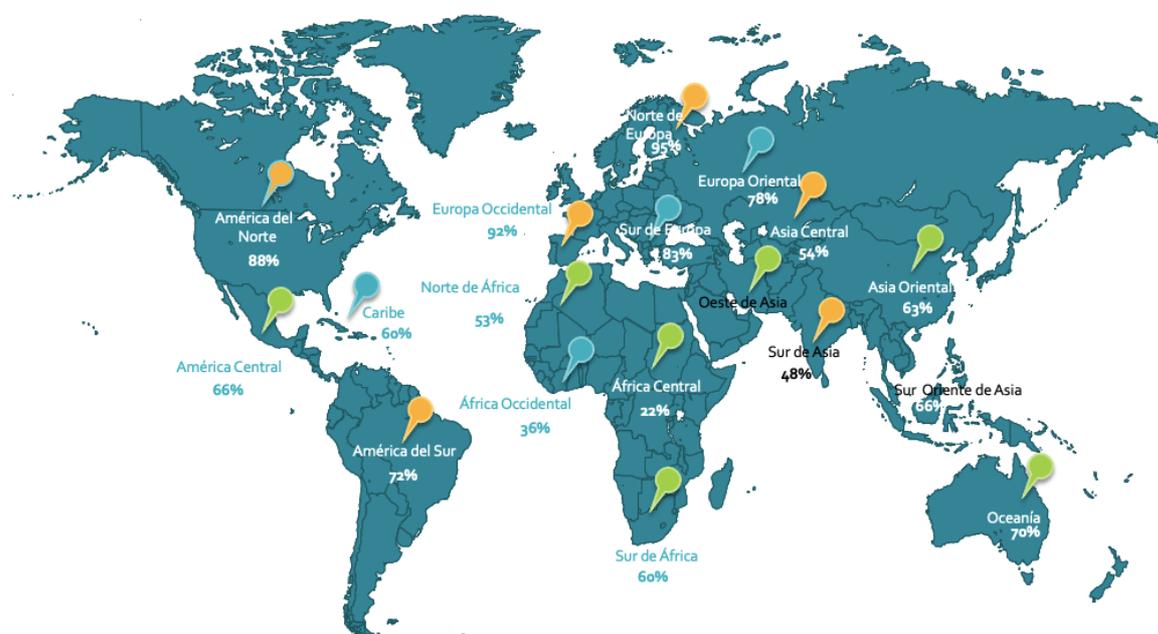
El multimedia está muy presente en los hábitos culturales de la sociedad actual, y es innegable que cada vez más esta se acostumbra al uso de diversos tipos de videojuegos como forma de entretenimiento, a la compra de artículos como ropa, accesorios o entradas de espectáculos a través de Internet, televisión a la carta como Netflix, Amazon Prime, Disney y otros, inclusive al desarrollo de cursos y distintas formas de capacitación con el uso de contenidos en línea, sumado a la información de actualidad, que el público recibe a diario en formato multimedia e integrando en un mismo mensaje diferentes tipos de información (Díaz-Noci, 2009).

Los cambios en los hábitos de consumo de noticias a nivel global, muestran que hay una creciente preferencia por el digital. Si bien la Covid-19 incrementó el consumo de Internet, también afectó negativamente a los medios tradicionales de diversos contextos; en Ecuador, la ONG Fundamedios reportó cierre de medios, despidos de periodistas y problemas económicos debido a la falta de ingresos por publicidad y venta de ejemplares. (Fundamedios, 2020), lo cual agravó la crisis que ya venían atravesando los medios desde hace más de una década.

2.2.1. Acceso a la información

A pesar de la gran cantidad de información en el entorno, de los cada vez más novedosos dispositivos digitales para acceder a redes sociales y contenidos de diverso tipo, y del incremento en los niveles de acceso a Internet, se hace necesario mencionar que aun existe un importante porcentaje desigualdad en el acceso a la información y a los conocimientos sobre el manejo de las TIC, situación se engloba en lo que se conoce como brecha digital. El informe sobre el uso global de Internet, redes sociales y dispositivos móviles, Digital In 2020, refleja que el 59% de la población mundial tiene acceso a Internet (We are Social & Hootsuite, 2020), lo cual implica que las brechas en la conectividad no se han superado todavía.

Figura 1. Penetración de Internet por regiones



Nota. Elaborado en base al informe Digital In 2020 (We are social & Hootsuite, 2020).

La brecha digital constituye un problema que denota un nuevo tipo de desigualdad que se suma a otras históricamente desarrolladas por la humanidad (De-La-Selva, 2015), algo que ya lo expresó CEPAL (2009, p. 54) “la brecha digital es, en esencia, un subproducto de las brechas socioeconómicas preexistentes y que responde a diferentes dimensiones (nivel de ingreso, educación, género, origen étnico, ubicación geográfica)”. En ese contexto, en la medida en que se van incorporando nuevas TIC y diferentes usos de estas en la sociedad de la información, nuevas brechas irán apareciendo, entre quienes las dominan y quienes no saben utilizarlas o las desconocen. De ahí que si bien las TIC pueden coadyuvar el los procesos de desarrollo social, así como de conexión en la sociedad de la información, también pueden ser agravantes en la marginación a quienes no tienen las competencias esenciales para utilizarlas.

Hay que considerar que apesar de que cada vez más personas acceden a Internet, las brechas y las desigualdades se mantienen en amplios sectores del planeta, cuestión que se

puso en evidencia durante la pandemia Covid-19, cuando la educación, el trabajo y otras actividades se vieron obligadas a migrar a Internet. Los informes de acceso a Internet muestran que apenas se ha superado el 50% de acceso en la población mundial (We are social & Hootsuite, 2020); sumado a otro porcentaje que a pesar de contar con acceso no lo hace en las mejores condiciones, lo cual limita las actividades en la Red.

Adicionalmente, el factor generacional ejerce gran influencia en la selección de los medios para consumo informativo, según el informe, en todos los países, las poblaciones más jóvenes son mucho más propensas a usar las redes sociales y los medios digitales como su principal fuente de noticias, mientras que las poblaciones de mayor edad, mantienen los hábitos de consumo informativo con los que crecieron: prensa, radio y Tv.

El informe anual Navegantes en la Red (2020) señala que el *smartphone* es el dispositivo preferido para conectarse a Internet, seguido del ordenador portátil y la tablet, mientras el *smart TV* incrementa las preferencias debido al auge de las series web y TV a la carta. Un dato interesante del informe es que existe una alza en el consumo compartido de medios tradicionales con Internet, así un 77% consume Tv + Internet y un 61,2% radio + Internet (AIMC, 2020).

La pandemia Covid19 promovió que la atención de las personas se concentre en Internet y las redes sociales debido al confinamiento obligatorio que se vivió a nivel mundial. La búsqueda de contenido informativo sobre el virus y las medidas de contención adoptadas por cada país, así como acciones preventivas frente a la emergencia dispararon el uso de Internet (ComScore, 2020). Sin embargo, a pesar de la atención focalizada en Internet las fuentes de información más buscadas durante la pandemia fueron las organizaciones de noticias de mayor trayectoria, junto a fuentes gubernamentales; y a pesar de que las redes sociales son útiles para encontrar actualizaciones sobre Covid-19, los usuarios reconocen que son las fuentes menos confiables (Statista, 2020b).

De la misma forma, la migración de las actividades laborales y las clases presenciales al formato en línea, en los diferentes niveles educativos motivó el incremento de plataformas de colaboración como Zoom, Google Meets, Telegram y otras (ComScore, 2020). A partir del 2020 las pantallas están más presentes que antes en la vida familiar, laboral y educativa de las personas de diferentes edades quienes han visto como actividades tradicionales se han trasladado al digital: la lectura de libros y audiolibros incrementó un 14% a nivel global, en relación a años anteriores, el uso de redes sociales en un 21% y el consumo de noticias en un 36% (Statista, 2020a).

La inmediatez con la que Internet posibilita el acceso a informaciones de última hora, así como la variedad de recursos utilizados para contar las historias constituyen alicientes que permiten a Internet incrementar su aceptación entre los usuarios, especialmente las redes sociales. En ese contexto los sistemas educativos tienen uno de los mayores retos tomando en cuenta, por un lado, el cambio constante en la ecología de medios que va a la par de la evolución de las TIC, y por otro, las características de las nuevas generaciones y sus comportamientos frente a los sistemas de aprendizaje establecidos y a la información disponible, especialmente en el entorno digital.

Hoy los jóvenes acceden a la información a través de la Web, construyen sus comunidades, utilizan más los dispositivos móviles, socializan a través de las redes y se divierten jugando en entornos virtuales. Las escuelas apenas han incorporado en sus protocolos esta realidad, y gran parte de los educadores no están formados para este nuevo entorno (Scolari, 2016); sin embargo también es cierto que se desarrollan iniciativas que buscan eliminar la resistencia del usuario frente a las TIC al tiempo de impulsar la alfabetización digital.

Las TIC son trascendentales en la vida de las personas; y son claves en los procesos de alfabetización, siempre y cuando su uso trascienda del dominio técnico de su funcionamiento, al desarrollo de competencias que permitan al usuario aprovechar su potencial en los diversos ámbitos de su vida: laboral, educativo, social, investigador, etc., lo cual también implica un camino hacia la generación de contenidos con mayor valor.

Alrededor del mundo existen grandes diferencias en la forma y frecuencia con que las personas utilizan Internet y las redes sociales. Facebook, por ejemplo, se ha posicionado en los últimos años como la red social más utilizada, la mayor cantidad de usuarios está entre los 18 y los 34 años de edad. También es cierto que desde el 2018 esta red social ha sido objeto de críticas por temas de seguridad y cuestiones referentes al manejo de la información de sus usuarios, el cual es uno de los mayores desafíos que enfrenta esta red social en la actualidad.

A pesar de ello, Facebook es uno de los sitios donde mayor cantidad de información se difunde, y al mismo tiempo se mantiene entre los sitios más visitados en todo el mundo, según el ranking Alexa.com, que lo ubica en el cuarto puesto después de plataformas como Google y YouTube y de la web china multiproducto, Tmall.com.

Esta es una de las evidencias del cambio en el consumo informativo y de la forma en que la información interactúa con los usuarios, considerando que este ha sido por antonomasia un espacio para el tráfico de contenido sin censura previa, revisión editorial o contraste informativo (Ugalde et al., 2020). Este es uno de los factores que ha posibilitado la comunicación de muchos a muchos, en la que los usuarios comunes generan contenidos que pueden alcanzar audiencias tan grandes o quizás mayores que los propios medios de comunicación.

2.2.2. Redes sociales y plataformas digitales como fuentes de información

Las redes sociales han crecido exponencialmente en popularidad y preferencia entre las audiencias de todo el mundo, no solo para la socialización y el entretenimiento, que fueron las claves de su éxito inicial, sino también para el consumo de información.

Una encuesta realizada por el Pew Research Center en el 2018, preguntó a las personas de 38 países de los cinco continentes, con qué frecuencia utilizan Internet y las redes sociales para obtener información; uno de los resultados más señala que al menos un 42% de personas de los países encuestados señalan que consumen noticias a través de Internet y de las redes sociales por lo menos una vez al día, y que si bien los públicos de todo el mundo consumen todo tipo de noticias están más interesados en las noticias que están cerca de sus lugares de residencia, es decir las noticias locales y nacionales (Smith & Anderson, 2018).

El crecimiento de noticias en las redes sociales se impulsa a través de mercados como el de las aplicaciones de mensajería instantánea, que por un lado son más privadas, pero por el otro tienden a no filtrar el contenido algorítmicamente más popular (Newman et al., 2020). En ese contexto se encuentra WhatsApp, la aplicación de mensajería, que ha incursionado en el ámbito del periodismo como una de las herramientas de recopilación y difusión de información, a través de prácticas como el periodismo ciudadano, por ejemplo, con el cual algunos medios intentan recuperar a sus audiencias haciéndolas parte de la generación de contenidos (Martínez-Arias, 2016).

Las redes sociales junto a los sistemas de mensajería no solo han permitido a los medios tradicionales hacer más visibles sus contenidos en el entorno digital, sino que también se han convertido en fuentes de información de los usuarios, motivando un crecimiento exponencial de las audiencias de noticias en línea especialmente en la población joven. En Facebook las personas se enteran de las noticias a través de las recomendaciones de sus familiares y amigos, más que de los contenidos de empresas periodísticas o de periodistas independientes. (Smith & Anderson, 2018), esto significa que Facebook constituye, además de una red social, una herramienta de gestión de noticias, ello debido por un lado a que su estructura y funcionalidad permiten la selección de contenidos por parte del usuario común a través de herramientas para agregar videos, fotografías, hipertexto y otros, de ahí que incluso los propios medios de comunicación han optado por el uso de redes sociales para promocionar sus propios contenidos y tratar de captar al público que focaliza su atención en ellas.

Esto demuestra que el carácter de la noticia ha variado desde la llegada de Internet, así como la relación entre los medios y las audiencias, lo cual ha afectado notablemente al establecimiento de la agenda informativa, considerando que cualquier persona con conexión a Internet y un dispositivo digital puede crear contenidos y difundirlos masivamente.

Sin embargo, esta práctica no está exenta de la difusión de rumores y mentiras, lo cual ha desencadenado una desconfianza por parte de los usuarios hacia los medios de comunicación, en quienes ha recaído la responsabilidad de la desinformación, aunque todos somos en cierta medida “colaboradores necesarios” (Salaverría, 2021, p.57) a través del acto de compartir o colocar un *like* o un comentario en contenidos de los cuales no hay una certeza sobre su procedencia o veracidad.

A esto se suman los cuestionamientos hacia la red social Facebook, por un lado debido al manejo de la privacidad y la información de sus usuarios, cuyos datos fueron utilizados por la empresa de análisis de datos Cambridge Analytica en la campaña electoral de Donald Trump y en las votaciones del Brexit en el Reino Unido. El mismo creador de la World Wide Web, Tim Berners Lee, había expresado a inicios de 2017 su preocupación ante la “creciente pérdida de control de nuestros datos personales, y el papel que los algoritmos y la inteligencia artificial están desempeñando en la sociedad” (World Wide Web Foundation, 2018, p. 3), y el consecuente cambio en la dinámica de consumo de noticias y la relación entre las fuentes de noticias que sigue en sus redes sociales, y la información que reciben. Por otro lado, la falta de control ante la diseminación de contenidos falsos, llevó a Facebook y a otras redes sociales a proponer distintas alternativas para identificar y frenar informaciones falsas, especialmente durante la pandemia de Covid-19.

2.2.3. El prosumidor frente a la información

El público, en medio de la vorágine digital, deja el papel pasivo del receptor tradicional que se limita a recibir información, para transformarse en una nueva figura que además de recibir, produce información: el prosumidor, desarrolla nuevos hábitos de lectura, navega y accede a la información que ve en la pantalla del ordenador o de cualquier otro dispositivo de forma diferente a un lector tradicional, y además genera otro tipos de información (Chaves-Montero, 2017).

El término prosumer, o prosumidor en español, es un acrónimo que proviene de la unión de los términos: productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) y se refiere a la forma como el consumir traspasa los límites tradicionalmente asignados a su rol de recibir y procesar información, para producirla, asumiendo ambos roles al mismo tiempo. El término fue acuñado por Toffler (1979), pero esclarecer los orígenes de la figura del prosumidor conviene hacer referencia a la teoría de los usos y gratificaciones, surge a partir de la década de los 60 del siglo XX, cuando los primeros estudios sobre la comunicación de masas tomaban forma e intentaban explicar la relación de los medios con las audiencias, así como sus efectos.

Esta teoría, permite hacer una reflexión respecto a la forma como los usuarios buscan la información, una información destinada, en principio, a satisfacer diferentes necesidades (de interacción, de información, de entretenimiento, de escape, etc.), todo ello forma parte del cuestionamiento inicial que dio origen a esta teoría, y es ¿Cómo la gente utiliza los medios? Esta teoría da por hecho que el usuario o consumidor de la información no es un ente pasivo, puesto que al buscar la información que quiere consumir, en los medios o fuentes que él elige, ya ejerce un poder sobre esta, y este adquiere mayor relevancia cuando selecciona la información, la procesa, la compara con otras, la descarta, o la hace parte de su vida.

Este proceso se ve afectado por las propias motivaciones del usuario, sus creencias, su formación previa, su educación, sus creencias, sus valores, su contexto socioeconómico y otros factores.

De ahí que Katz et al. (1973) señalan como un aspecto trascendental que, respecto al uso de la información, audiencias similares y homogéneas pueden utilizar los medios para distintos fines. Esta ya constituiría una forma de participación del otrora usuario o receptor pasivo en el manejo de la información, previo a la definición de la figura del prosumidor. Los receptores seleccionan los tipos de medio y contenidos para satisfacer sus necesidades y van adoptando aquellos que se identifican con sus intereses y necesidades individuales.

Posteriormente, Alvin Toffler (1981) se refiere al prosumidor como el paradigma de La Tercera Ola, que coadyuva a que el poder mantenido por medios de la segunda ola como la televisión, a los que llamaba masificadores, cuya trayectoria culminaría con la llegada de los prosumidores, puesto que se trata de una figura que arma su propia programación adecuando los contenidos a sus preferencias, provocando a su vez un cambio en la forma como se consume contenidos. Mientras que para McLuhan (1996) los medios constituyen extensiones del ser humano y en ese marco a través de la generación de contenidos proyectan sus propias formas de ver el mundo.

La figura del prosumidor adquiere una relevancia clave de la mano de Internet, puesto que los medios tradicionales no permiten un papel activo del consumidor al mismo nivel que Internet, que le permite al usuario, no solo acceder a una gran cantidad de información, sino crear sus propios contenidos y difundirlos a un público heterogéneo que tiene necesidad de información pero también algo que compartir, los blogs y las wikis inicialmente, y hoy las redes sociales constituyen el espacio ideal para el desarrollo de la producción de información.

Esto ha dado paso a una diversidad de contenidos y estilos de cara a contar algo en el entorno digital, sumado a la formación de comunidades donde los prosumidores comparten gustos e intereses con otros, al tiempo de desarrollar producciones colaborativas, esta es una de las razones por las que el entorno informativo en Internet ha cambiado tanto en la última década.

La autoridad informativa de la industria de noticias está en juego, dado que está basada en un marco centralizado y jerárquico: «nosotros seleccionamos y escribimos, tú solamente lees»; ahora modificado por las posibilidades participativas que implican que juntos podemos: «seleccionar, escribir y leer», y «compartir». Bajo este enfoque emergen nuevos roles, funciones, actores, prácticas y escenarios, que hacen más próxima la democratización de la producción de noticias, y dotan a la era social de una posibilidad habilitadora para que diferentes comunidades puedan beneficiarse de la publicación de noticias on-line (Hernández-Serrano et al., 2017).

El prosumo se ha ido transformando debido a la influencia y evolución de la tecnología. Hoy los usuarios realizan tareas en línea que hace una década no hacían: comprar, vender, reservar vuelos, capacitarse, subir fotografías y videos, etc.; sin embargo, aun queda pendiente el tema de responsabilidad y ética en el manejo de la información, puesto que, si bien hay una mayor libertad en el acceso y manejo de la información, al ser esta producida y manipulada por diversos actores no queda claro hasta dónde llega la responsabilidad de un ciudadano común, por ejemplo, ante la publicación de una información falsa.

Ramonet (2015) señala que, a partir de la era digital, usuario constituye un tipo de “periodista en potencia” que compite con el periodista “Delante de su pantalla –de computadora, de teléfono o de tableta- el internauta que domina los recursos de la Web 2.0 no es considerado inferior al periodista profesional. Es más, le disputa su estatus de supremacía” (p. 14).

2.3. El papel del periodismo en el nuevo contexto informativo

En este apartado se aborda el papel del periodismo en la formación de la opinión pública y cómo fenómenos como la manipulación informativa están coadyuvando a que exista un crecimiento de la desinformación y al consumo de informaciones falsas.

Sin duda la evolución de las TIC ha traído consigo una serie de cambios en la forma como se usa y se consume la información. La creación de contenidos informativos, otra función de periodistas y medios de comunicación, es una actividad al alcance de cualquier usuario con conexión a Internet, lo cual se ha visto exponencialmente potenciado por la expansión del *smartphone* cuya utilidad trasciende a la de un teléfono tradicional para

convertirse en una herramienta útil para la creación de contenidos, pero también para su difusión masiva.

2.3.1. El periodismo

El Diccionario de la Real Academia Española define al periodismo como la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas” (Real Academia Española, 2014, definición 1). Es decir, es una actividad que requiere del trabajo con la información y su difusión a través de diversos medios y formatos. Para Dinges (1998) “el periodismo es una profesión de servicio público”, visión con la que concuerdan Craft y Davis (2016) cuando señalan que “El periodismo es un esfuerzo de búsqueda de la verdad, dirigido a los ciudadanos” (p. 98).

Por otra parte, están quienes creen que el periodismo, más allá del manejo informativo al servicio de la sociedad, constituye una poderosa herramienta que permite construir la realidad y dar libertad. Así, Martini (2000) ve al periodismo como la vía para reproducir “las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (p. 15), mientras que Hewa (2021) habla del periodismo como el responsable de “lo que debe considerarse real: sobre qué se puede escribir y cómo se puede entender” (p. 342), y con este conocimiento, señalan Kovach y Rosenstiel (2001) los ciudadanos adquieren libertad y a su vez la capacidad de gobernarse a sí mismos.

Con el desarrollo de las TIC, el periodismo se ha ido transformando, al igual que los diferentes ámbitos de la vida del ser humano. Las TIC ofrecen al periodismo nuevos campos de desarrollo, la facultad de acceder a datos de diferentes fuentes e informar de manera integral a una diversidad de públicos las diferentes caras de una historia (Waisbord, 2019), aunque para Perreault y Ferrucci (2020) el periodismo ha asumido con demora los cambios y transformaciones tecnológicas, y a pesar de que las TIC afectan de forma directa su desarrollo aun no se evidencia que las prácticas digitales se hayan normalizado en la profesión.

2.3.2. El periodismo, el entorno y la configuración de lo real

Desde sus inicios, el periodismo ha tenido como finalidad el trabajo con la información, que es su materia prima, con el objetivo de dar a conocer de forma periódica, todo cuando sucede en su entorno a todos quienes forman parte de ese; esta actividad, de apariencia simple, conlleva dos grandes responsabilidades; la primera de ellas es que logra influir en la forma como las personas ven el mundo, lo que estas conciben como real, como verdadero; y, la segunda, que en función de esa influencia, constituye una parte relevante de los procesos de toma de decisiones.

En ese contexto, históricamente los medios de comunicación, y el periodismo como tal, han ejercido y ejercen una importante influencia en las sociedades del mundo; a través de estos es como se configuran las percepciones de lo que es real en el entorno, y se construyen las nociones de lo verdadero e importante, lo cual se explica a través de la teoría de la agenda setting de (McCombs, 2006) según la cual los medios seleccionan los temas que formarán parte de sus emisiones informativos, configurando de esa forma los temas sobre los cuales la gente hablará y opinará, aunque no deciden cómo pensará la gente sobre estos.

El comportamiento de las personas constituye una respuesta a ese pseudoambiente creado por los medios. (Lippmann, 1922) en su obra *Opinión Pública* destacaba que el conocimiento que tiene la gente sobre su entorno, y sobre el mundo, es mayoritariamente indirecto; es decir, proviene de información obtenida en medios de comunicación, personas: amigos o familiares cercanos que transmiten historias, con las cuales se elaboran nociones de verdad respecto a un tema, y que llegan a configurar el discurso del ciudadano en torno a este, por esa razón se considera a la información, y a los medios como herramientas de poder, porque, como lo señala López (2001) "Los medios de comunicación poseen un innegable protagonismo en la construcción y trámite del imaginario colectivo, garantizar el control sobre estos es conseguir un lugar de privilegio para incidir de manera determinante en los diferentes procesos sociales" (p. 39).

Si bien los medios en general han tenido un papel protagónico a lo largo de la historia, es la prensa la que logró destacarse en el siglo XX, logrando niveles de penetración y credibilidad fundamentales. La prensa representa un gran poder y su influencia sobre los pueblos es tremenda, de aquí que sean los periódicos los responsables por las ideas y sentimientos de las masas. "De un periódico se puede desencadenar una guerra o hacer una matanza. Se puede destruir una sociedad, desconcertar y llevar al caos a un pueblo o sostener alta su moral en los momentos de crisis" (Cepeda-Samudio, 1985, p. 38).

A esto se suma el periodista, la figura clave que dentro de los medios que se encarga de desarrollar esa misión de buscar la verdad y contar los hechos lo más apegados a esta, en función de un bien común.

Desde mediados de la década de los 90, cuando Internet empieza a popularizarse en distintos contextos geográficos, se creía que cualquier persona con acceso a Internet podía desarrollar las actividades de producción de información y publicarla en blogs y páginas web sustituyendo así el trabajo del periodista, cuya figura parecía menos necesaria; en ese marco, desde la primera década del siglo XXI se ha dado paso a una serie de prácticas en las que el ciudadano común asume un papel clave dentro del proceso de producción informativa (prosumidor); entonces, términos como periodismo ciudadano aparecen para justificar, de cierta forma, este ejercicio, con el cual se trataba de motivar la participación del ciudadano común en la producción de información que lo identifique, y que además alimente las plataformas digitales para que otros ciudadanos consuman esa información.

Las redes sociales afianzaron esta práctica, especialmente Facebook, que constituye la red social por excelencia en el mundo, con más de dos mil millones de usuarios en todo el mundo. Su éxito proviene de la facilidad de su utilización, sumada a la libertad para la generación de información y opiniones no mediadas. De ahí que uno de los sentidos de las redes sociales ha sido la visibilización de la opinión pública, lo cual no había sido posible hacer en los medios tradicionales.

Internet y las redes sociales han cambiado el panorama informativo para siempre, y en la actualidad se puede decir que este está caracterizado por la interactividad y la participación de las audiencias o lo que es lo mismo, la desintermediación, con la que los medios han perdido terreno en el manejo de la información, aunque sin dejar de ser actores clave en el proceso comunicativo. Para Yevtushenko y Kovalova (2019) el periodismo no solo

se está transformando en la forma cómo produce contenidos informativos, sino también en sus normas profesionales porque deben considerar nuevos escenarios en el ejercicio profesional y nuevas situaciones que el periodismo tradicional no ha considerado y tampoco ha vivido.

Las funciones de los periodistas también han sufrido transformaciones; es así que, actualmente las empresas mediáticas ya no exigen solamente el dominio de la redacción, o conocimientos sobre reportería, sino competencias enfocadas en el uso de recursos tecnológicos, la gestión de nuevos espacios colaborativos, el dominio de las herramientas digitales, “se exige un perfil del periodista más flexible para adaptarse a un entorno en constante cambio” (Herrero-Curiel, 2015, p. 167) algo que Zygmunt Bauman ya mencionara en su obra, *Modernidad Líquida*, en donde señala que los seres humanos son capaces de adaptarse a las más diversas circunstancias, tal como lo hacen los líquidos cuando son colocados en un recipiente cualquiera, adoptando su forma (Bauman, 2000). Sin embargo, no es menos cierto que en este proceso los periodistas también han tenido que asumir roles que no siempre están relacionados al periodismo y que la crisis económica, el cierre de medios de comunicación, entre otros factores ha motivado su adopción en aras de mantener un empleo.

Todas estas cuestiones han sacado a la luz problemas en el ejercicio de la profesión: “limitada agenda propia, homogenización de contenidos, ruedas de prensa sin preguntas, comparecencias políticas a través de pantallas de televisión, noticias que luego resultan ser falsas...” (Herrero-Curiel, 2015, p. 167) y han permitido que los contenidos que genera el usuario común ganen cada vez mayor espacio, especialmente en Internet y, de modo específico, en las redes sociales.

Skoler (2009) ya destacaba con anterioridad que en las redes sociales no se hace periodismo; sin embargo, hoy en día son comunes las páginas que se dedican a difundir información de diverso tipo, sin que ello signifique que haya existido un trabajo previo de investigación, y en general, de manejo responsable de la información detrás de una publicación.

De hecho, gran parte de la información que circula en diversos sitios, no necesariamente medios de comunicación, obedecen a estrategias encubiertas para favorecer posiciones políticas, marcas, etc., ante lo cual uno de los peligros que toma fuerza es el de la manipulación informativa, que conlleva a la pérdida de credibilidad por parte del usuario en los medios.

Esta circunstancia representa una amenaza para el periodismo, puesto que, dentro de las plataformas digitales, existe una gran cantidad de páginas que no pertenecen a medios de comunicación, ni su finalidad el informar, sino ganar visibilidad a cualquier costo; en ese contexto el uso de noticias falseadas se ha vuelto una práctica común, para acaparar la atención del usuario.

Hay que prestar atención a la credibilidad del medio informando sobre temas que la gente percibe como importantes o entretenidos. La ausencia de noticias sobre acontecimientos conocidos o la descarada manipulación de la información socavan la capacidad de los medios para influir en el receptor, limitando así su relevancia en la política mediática” (Castells, 2012, p. 270).

Sobre este mismo tema, Martínez-Fresneda-Osorio (2008) asegura que la manipulación es el resultado de un desequilibrio dialéctico entre el emisor y el receptor y obedece a diversas razones como: intereses políticos, económicos, sociales y otros, intereses editoriales, sobreabundancia de información; mayor interés por temas sensacionalistas e información convertida en espectáculo y la verdad subjetiva sobre la objetiva “no olvidemos que los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando” (p. 181).

En ese contexto, una forma de manipulación se produce con la difusión intencionada de información falsa, una técnica que no es nueva, y que históricamente ha sido ampliamente utilizada, especialmente en tiempos de guerra. Tanto en la Primera Guerra Mundial como en la Segunda, uno y otro bando falsificaron cabeceras de periódicos para introducir informaciones que minaban la moral del enemigo o la resistencia del ejército invasor. Son estratagemas que se disfrazan de periodismo para lograr un objetivo, normalmente con un ahorro de energías respecto a métodos convencionales (Burgueño-Muñoz, 2008, p. 88).

Actualmente la manipulación es uno de los efectos negativos de la sociedad de la información que se ha visto maximizado por el uso de las TIC, utilizadas para imitar los diseños y formatos periodísticos y para la posterior difusión de informaciones inventadas.

A pesar de no ser una técnica nueva, los usuarios aún no tienen una plena consciencia respecto a la información que consumen, y muchos no consideran ser objeto de manipulación, justamente porque la información viene disfrazada de sentimientos, o de forma tal que apele más a la emoción que a la razón.

La mejor manipulación es la que no deja huella, la que no se percibe (...) es la que le hace sentirse al hombre libre, sin serlo realmente, la que genera una sensación de falsa libertad. Aquella que actúa sobre las personas sin que éstas lo perciban (Martínez-Fresneda-Osorio, 2008, p. 181).

Adicional a ello Marín-García (2019) destaca que el panorama se agravada debido a que existen medios que someten a sus periodistas a lo que denomina “la tiranía del clic”, es decir la presión por generar contenidos que capten la atención del público, aunque no sea sobre temas de relevancia o de veracidad comprobada. A esto se refería Kapuscinski a finales de la década de los 90 del siglo pasado, cuando decía que la información hoy es vista como una mercancía, y los medios como empresas que priorizan las ventas sobre el servicio de informar. “Desde que está considerada como una mercancía, la información ha dejado de verse sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad o el error. Ahora se rige por las leyes del mercado” (Kapuscinski, 1999, p. 4).

Con esto concuerda Ramonet cuando señala que los medios en la actualidad suelen responder en términos de audiencia cuando se les cuestiona sobre lo que es para ellos una noticia, los medios, sostiene, consideran que “Una buena noticia es aquella que puede interesar al mayor número de lectores. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población, más decisiva o más esclarecedora en materia de economía, de ecología, de política...” (Ramonet, 2015, p. 13).

2.3.3. Crisis de la empresa periodística

El modelo de medios de comunicación, que se ha configurado a lo largo de la sociedad industrial, ha sufrido crisis de diversa índole a lo largo de la historia, pero a partir del siglo XXI estas crisis se han agudizado especialmente por la aparición de Internet.

Los principales problemas que debe afrontar la empresa periodística descansan sobre dos cuestiones puntuales: la primera de ellas el modelo organizativo de los medios; y, la segunda, el trabajo del periodista. En lo referente al modelo organizativo de los medios de comunicación, conviene hacer referencia a la crisis económica del año 2008 y que, al margen de la incidencia de cualquier país, ha tenido el carácter de global, dejando efectos negativos especialmente para los medios impresos.

Producto de esta crisis, por ejemplo, a partir del 2008 más de 12 mil periodistas perdieron su empleo en España, y en el primer trimestre de 2017 se registraba una caída generalizada de los ingresos por publicidad en los medios impresos del país, mientras que en Estados Unidos los ingresos por publicidad cayeron entre un 18 y un 21% en los tres principales periódicos de ese país: *The Wall Street Journal* (21%); *The New York Times* (18,5%) y *The Times* (18%); otros países del mundo también han visto dificultades respecto al mismo tema.

En Francia, *Le Monde*, que aún no ha conseguido resolver la crisis interna que dura casi tres décadas y que se esfuerza para mantener la influencia política y su reputación entre los intelectuales, ha visto la difusión bajar de 407.000 copias en 2002 a 328.000. Su competidor, *Le Figaro*, el portavoz de la burguesía gala, de 367.000 en 1999 a 326.000 (...) El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), más conservador que liberal y el más influyente diario alemán, ha caído de los 406.000 ejemplares en 2001 para 368.000. Su rival, el diario liberal *Süddeutsche Zeitung*, de Munich, enfrentó hace algunos años una grave crisis económica y tuvo que ser vendido, pero su difusión es sorprendentemente robusta (Martínez-Molina, 2010, p.144).

Para hacer frente a esta crisis, las empresas periodísticas han adoptado estrategias que van desde el abaratamiento de costos de producción, hasta la reducción de su personal periodístico, lo cual no ha estado exento de riesgos, ya que ante la ausencia de periodistas los medios incluyen en sus salas de redacción a personas ajenas al periodismo, capaces de generar contenidos por una paga mucho menor pero a través de prácticas no siempre apegadas al rigor y la ética; a esto se suma la cada vez más común reproducción de contenidos de sitios web, redes sociales o de agencias internacionales, práctica que ha traído consigo la estandarización de la información, normada por la perspectiva de esos sitios (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015), y que al mismo tiempo coadyuvan a la reproducción de información desarrollada lejos de las salas de redacción y fuera de las rutinas productivas periodísticas.

Con lo anteriormente señalado se infiere que la crisis del periodismo no obedece únicamente a factores económicos y tecnológicos, sino también a una falta de equilibrio e imparcialidad, y a prácticas como la compra/venta de noticias, uso de fuentes y nombres falsos (Kurambayev & Freedman, 2020) y otros como la irrupción cada vez más notoria de actores del sector empresarial, financiero y político (Pastoriza, n.d.) que, lejos de ser sinónimo

de pluralismo y diversidad informativa han incrementado la falsedad en los contenidos informativos, poniendo en duda la práctica de la imparcialidad, veracidad y objetividad que constituyen además, puntos de referencia en la evaluación de las prácticas periodísticas (Touri et al., 2017).

Si bien Internet, y particularmente las redes sociales, nacieron bajo un ideal de libertad es preciso volver la mirada sobre la producción informativa hoy adoptada por una diversidad de actores bajo la idea de libertad de expresión con la cual se ha solapado más de una publicación manipulada. Ciertamente cualquier persona puede publicar contenidos con más o menos impacto en sus redes sociales, blogs o sitios web, pero eso no los convierte en periodistas (Salaverría, 2018).

Si bien Internet ha fomentado la generación de contenidos por parte de los usuarios a través de aplicaciones y programas gratuitos y de fácil uso, no es menos cierto que este proceso ha creado el caldo de cultivo propicio para la difusión de mentiras afectando negativamente al periodismo, a los medios de comunicación, la democracia y el orden social (Duffy et al., 2020).

Al periodismo y a los medios de comunicación les ha tocado empezar a competir no solo con otros periodistas y medios, sino con otrora usuarios comunes que tienen a su alcance las herramientas para crear contenidos y monetizarlos. Para Montoya-Ramírez y Zuluaga-Arias (2017), lo antes mencionado ha trastocado la labor del periodismo, visiblemente afectado económicamente por la migración de la publicidad al digital y necesitado de las audiencias.

Por otro lado está la convergencia de redacciones como una práctica propia del proceso evolutivo de los medios de la mano de las TIC que ha motivado la implantación de diversas estrategias de coordinación editorial, algunas de las cuales han desembocado en dar una mayor prioridad a la lógica del tráfico, primando una captación audiencias que se traduzca en clics, me gusta, comentarios y compartidos en las redes sociales, con lo cual predomina el manejo publicitario sobre el editorial, porque es el primero el que permite la movilización del aspecto financiero.

En este contexto se encuentran no únicamente los medios de comunicación, sino también aquellos usuarios que empezaron a crear sus propios contenidos y vieron oportunidades en el alcance de sus creaciones, lo cual ha desencadenado la creación masiva de páginas que publican diferente tipo de información que se distribuye a través de plataformas como Google y Facebook, las cuales se financian a través de publicidad y funcionan a través de algoritmos. En estas el usuario encuentra contenidos cuya aparición puede estar supeditada al tráfico (cantidad de lectores), el patrocinio (quién financia la publicación) y el interés por captar audiencias por encima de la calidad de contenido que se ofrece.

A estos problemas, que arrastra el periodismo y los medios de comunicación desde hace más de una década, se suman la desvinculación de cientos de periodistas de sus empresas, junto al cierre y quiebra de medios de comunicación, lo cual ha abierto nuevos escenarios en los que los periodistas y otros actores generan contenidos con los cuales

compiten por la atención de las audiencias y por las fuentes de empleo, en una suerte de intrusismo que los mismos medios fomentan cuando incluyen en sus filas a personas con una amplia capacidad de discurso y manejo escénico para cumplir los roles periodísticos más tradicionales (Rønlev & Bengtsson, 2020).

Las facultades de periodismo no son ajenas a la crisis, porque si bien aun hay jóvenes que sueñan con ser periodistas, y facultades que los forman a nivel profesional, las fuentes de trabajo no son suficientes (Rincón, 2018) y los sueldos y contratos no son regulados. A esto se suma que las audiencias parecen estar más enfocadas en los contenidos de entretenimiento que obtienen a través de sus redes sociales (Weeks et al., 2015) que a las noticias, las cuales buscan en momentos determinados a través de medios digitales y especialmente de las redes sociales (ComScore, 2020).

Sin embargo, no todo puede calificarse como negativo, porque, aunque Internet goce de la mayor atención del público a la hora de buscar información, también es cierto que Internet está ayudando al incremento del número de visitantes de los sitios web de los medios tradicionales, al tiempo de impulsar nuevos modelos de negocio gestados desde estos. *The New York Times*, con una difusión de lunes a sábado de cerca de un millón de ejemplares, tiene 22 millones de usuarios únicos por mes en Internet dentro de los Estados Unidos. *The Guardian* vende unas 300.000 copias por día en el Reino Unido pero su edición electrónica es vista por cerca de 36 millones de personas en todo el mundo: 120 veces más. *The Times* de Londres tiene 673.000 compradores por día y 21 millones de visitantes por mes (Batista-Prats, 2016).

El panorama se muestra complejo, pero no imposible. Hasta hace solo unos años era impensable pagar por ver televisión hasta que llegaron plataformas como Netflix, HBO Go, FOX+, y otras que con su oferta de ‘televisión a la carta’ han captado la atención de un público dispuesto a pagar por contenidos. Del mismo modo, algunos de los diarios más importantes del mundo ya desarrollan modelos de

negocios que incluyen contenidos novedosos y exclusivos y de la mano de ellos, modelos de pago por acceso a contenidos digitales conocido como *paywall*, el cual no constituye únicamente un método de pago por acceder a los contenidos del medio, sino una forma en la que el lector colabora con el financiamiento del medio y de esa forma aporta para que se mantenga activo, a cambio el medio ejerce el compromiso de publicar material inédito, diverso y de calidad. Algo de este estilo lo hizo *The New York Times* con su esquema *skyfall* que contemplaba notas periodísticas con una amplia investigación, incluyendo material audiovisual y multimedia al que solo se podía acceder a través de una suscripción.

La monetización de contenidos en Internet sigue siendo la tarea pendiente de los medios de comunicación, tanto de los tradicionales como de los digitales, especialmente la monetización de los contenidos a los que se accede desde dispositivos móviles. El reto hoy día es repensar esos modelos y adaptarlos a la era digital (Cagé, 2016) tomando en cuenta que el periodismo se enfrenta a un escenario de fragmentación de la oferta, de los modelos periodísticos y de aproximaciones y concepciones periodísticas.

Paradójicamente, los medios tradicionales nunca han sido tan débiles. El volumen de negocio anual acumulado en conjunto de los diarios norteamericanos es dos veces inferior al

de Google, cuya labor consiste en seleccionar los contenidos producidos por otros. Cada noticia se repite hasta el infinito y, por lo general, de forma idéntica.

Los periódicos, por no mencionar siquiera las cadenas de información continua que emiten en bucle las mismas secuencias de imágenes, consumen la energía creciente publicando cuanto antes en su página web noticias de agencia como si la reactividad del recorta y pega fuera más importante que conseguir información original. Además, reducen sin cesar el tamaño de sus redacciones; y, sobre todo, dada su estructura de producción, los medios de comunicación no pueden soportar una competencia infinita y un número de actores cada vez mayor.

Adicional a ello está una desafección generalizada de los usuarios hacia los medios de comunicación, ello debido a la disminución de la credibilidad en los medios; por ejemplo, una encuesta del instituto Gallup realizada en 2014, señala que la confianza en los medios de comunicación no supera el 22% en Estados Unidos (el 22% en el caso de los periódicos, el 19% respecto a Internet y solo el 18% en lo que concierne a informativos de televisión) (Cagé, 2016). Esta desconfianza deriva, por un lado, de la vinculación de los medios a grupos de poder político y económico, su falta de independencia, escándalos de corrupción, y a la publicación de informaciones falsas, como en el caso del artículo: “El mundo de Jimmy”, publicado en el *Washington Post* en 1980 por la periodista Janet Cooke, y que luego de obtener el premio Pulitzer admitió que se trataba de una historia inventada.

Pero es quizás desde el 2017 que el periodismo está enfrentando una crisis que golpea fuertemente en su valor social y en su confianza debido a las *fake news*, y que amenaza el rol fundamental del periodismo en la democracia y el orden social, junto a su función como canal de información fidedigna y su papel de árbitro confiable sobre lo que es un hecho, en otras palabras, está en juego la verdad.

El trabajo de los medios, y especialmente de los periodistas, constituye una pieza clave del desarrollo de las sociedades que requieren de información de calidad; por ello se puede decir que el futuro del periodismo se trabaja a diario, de ahí la necesidad de demostrar su utilidad, especialmente en el nuevo escenario digital, donde existen interrogantes, pero también desafíos, uno de ellos está en el manejo responsable de la información y de su priorización como un servicio sobre la visión comercial: formas de información mayormente ligadas al entretenimiento se hacen cada vez más populares en los medios, aunque históricamente han estado muy ligadas al periodismo, pero no han tenido la incidencia que tienen hoy, debido a que, entre otras cosas, el modelo de sociedad de consumo actual es distinto al que había hace solo 20 años.

Las informaciones falsas en los medios, los modelos de negocios caducos, la manipulación, los bajos niveles de lectoría y la visión eminentemente comercial de los medios no son las únicas amenazas al periodismo; existe una ola creciente de asesinatos y secuestros a periodistas; países como México, Honduras, Irak y Siria son considerados como los más peligrosos para ejercer la profesión en el mundo, al haberse convertido en escenarios para el asesinato de periodistas en medio de actos de violencia relacionados con el narcotráfico, el hostigamiento de gobiernos, movimientos subversivos, y otros (Le Clerq Ortega & Rodríguez Sánchez Lara, 2020).

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), organismo que desde 1987 registra el asesinato de periodistas en el mundo, publicó la cifra de 24 periodistas asesinados durante el 2020 en México, Honduras, Venezuela, Barbados, Brasil, Colombia, Guatemala y Paraguay, y una desaparecida en Perú (SIP, 2020). El informe considera los crímenes cometidos como consecuencia del ejercicio profesional.

Lo anteriormente señalado muestra que el escenario para el ejercicio periodístico es complejo, no solamente por las transformaciones tecnológicas y empresariales que han afectado al norte de la profesión, sino también a las condiciones en las cuales los periodistas ejercen su profesión: salarios injustos, intrusismo, amenazas y otros afectan considerablemente la labor de los periodistas, pero también la calidad de su trabajo.

Entre el 2020 y 2021 al menos 840 periodistas murieron a causa de la Covid-19 en todo el mundo, más de la mitad de ellos en América Latina (Press Emblem Campaign, 2021). Estas cifras hicieron evidentes algunas de las condiciones en las cuales se ejerce el periodismo en el mundo: en medio de situaciones de alto riesgo, sin recursos que le permitan proteger su integridad física, con escasa o nula información sobre cómo actuar frente a la crisis, con remuneraciones no acordes a sus responsabilidades, y muchos de ellos en condiciones de inestabilidad laboral.

2.3.4. El periodismo y sus principios básicos

En medio de los procesos de transformación en los medios de comunicación y en el ejercicio del periodismo a lo largo de la historia, se hace necesario identificar los elementos que prevalecen y aquellos que realmente están cambiando. Estos elementos, que se han identificado como claves e indispensables dentro del periodismo, han sido llamados por algunos autores como: principios básicos del periodismo, a través de los cuales se pretende establecer tanto los valores como la responsabilidad del ejercicio periodístico y su rigor, y que prevalecen independientemente del auge tecnológico: lo que cambian son las técnicas de informar no los valores.

Sin embargo, en los tiempos actuales donde los contenidos de tipo sensitivo impactan más que los hechos, los medios también se ven tentados a buscar y desarrollar contenidos que apelen a las emociones con el objetivo de atraer a las audiencias, una práctica tan antigua como la profesión, a decir de Javier Darío Restrepo, y que tradicionalmente se conoce como sensacionalismo, al cual define como un tipo de periodismo que da respuesta a los sentidos, satisfaciendo la curiosidad y el morbo de las personas, pero no dignifica a la profesión porque no contempla los valores propios del periodismo, aquellos que se enfocan en el servicio a la sociedad y al bienestar de las personas (Restrepo, 2016).

Ante ello, desde diferentes aristas se proponen conjuntos de valores fundamentales enmarcados en el ejercicio ético de la profesión. Para Tsarwe (2018), el servicio al bien común, el equilibrio, la independencia, la verdad, la precisión y la responsabilidad son los valores que deben regir a la profesión, Mientras que para Riva-Palacio (2013) son: la objetividad, la imparcialidad, la competitividad y la continuidad para el país, considerando que no solo se requiere vocación para ejercer el periodismo, sino también una visión integradora y con proyección de cara a los nuevos escenarios mediados por las TIC, en donde estos principios deben prevalecer al margen del dispositivo o la plataforma móvil de difusión de la

información, es allí donde, señala, está la clave de la supervivencia del periodismo, al tiempo se fomenta que el ciudadano esté en la capacidad de tomar decisiones.

La Red de Periodismo Ético resume los principios básicos del periodismo en cinco, que están presentes en los diferentes códigos de ética, declaraciones, manuales y otros documentos, y cuya finalidad es promover altos estándares éticos en el periodismo para el bien común. Estos principios se observan en la Figura 2.

Figura 2. Principios del periodismo propuesto por la Red de Periodismo Ético



Nota. Elaborado con información de la Red Ética FNPI (2014).

2.3.4.1. Compromiso con la verdad y la precisión

“Esperamos que el periódico nos dé la verdad, aunque la verdad no sea rentable”, escribía Walter Lippmann en *La Opinión Pública* (Lippmann, 1922), al referirse a la máxima que debe regir al periodismo y a los medios. Pero ¿qué significa la verdad en el periodismo? Para López Vigil (2004) significa mantenerse fiel a los hechos, comprobarlos, separar los hechos de las opiniones y buscar siempre otras versiones; la puesta en práctica de este valor permite desarrollar y mantener la credibilidad de la audiencia, la credibilidad “está en relación directa a la veracidad de la información. Y la veracidad no es otra cosa que la verdad probada” (pp. 8-9).

Si bien en el periodismo, como en todo, no se puede hablar de una verdad absoluta, sí es posible hablar de obtener la información de los hechos de forma correcta, es decir, con un esfuerzo investigativo de cara a obtener la precisión de los datos, para ello es preciso realizar un ejercicio constante de verificación, que es donde se encuentra el eje central del periodismo. A decir de Kovach y Rosenstiel (2001) “la esencia del periodismo es la disciplina de la verificación”, que es la que lo diferencia del entretenimiento, la propaganda y la ficción, especialmente hoy, cuando se habla de la sociedad del infoentretenimiento, en la cual tienen lugar la espectacularización y el sensacionalismo (Fontecoba et al., 2020).

A esto se suma lo que señala Grijelmo (2014) sobre la necesidad de que el trabajo del periodista esté enfocado a la búsqueda de respuestas más que las preguntas, como uno de las formas trabajar con la veracidad y la precisión con el fin de orientar al lector sobre la base de una información veraz. El compromiso con la verdad y la precisión cobra una importancia tal, en virtud de la necesidad de la sociedad de mantenerse informada, dando relevancia a todo cuanto aparezca en los medios; en un sentido amplio, “los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que oye y ve a través de ellos” (Dinges, 1998, p.31).

Actualmente, la incursión de Internet en las rutinas productivas del periodismo ha provocado un desentendimiento de los periodistas frente al ejercicio de la verificación de la información: “la cultura de la prensa moderna debilita por lo general la metodología de la verificación. Y la tecnología tiene parte de culpa” (Kovach & Rosenstiel, 2001, p.17), en otras palabras, si bien Internet facilita a los periodistas el acceso a una gran cantidad de material informativo, ha motivado que muchos periodistas se limiten a agregar contenidos creados por otros, en lugar de crear los propios.

Le-Masurier (2015) califica a este ejercicio como “periodismo rápido e instantáneo” (p. 139), el cual se caracteriza por un vacío informativo provocado por la necesidad urgente de publicar con inmediatez -casi en tiempo real- obviando el ejercicio de la verificación, el contraste y la investigación; adicional a ello habla de un periodismo de escritorio, en donde el contenido proveniente de boletines de prensa y otros recursos de las relaciones públicas han provocado una falsa ilusión de información fiable y lista para publicarse, exigiendo el mínimo esfuerzo por parte de periodistas.

Como contraparte, frente al periodismo rápido e instantáneo está el periodismo lento (*slow journalism*), que contempla, un mayor tiempo en el proceso de producción informativa, lo cual implica una mayor búsqueda de datos, una narración más amplia y detallada, la inclusión de diversas fuentes informativas, y en general una producción más lenta que la del diario, o el sitio web hoy. Es en este tipo de periodismo que existe una mayor posibilidad de desarrollar criterios de verdad en la información que se publica.

A decir de Le-Masurier (2015, p. 143), ello implica que las fuentes deban “ser verificables y rastreables por los consumidores a través de métodos de transparencia (ya sea vinculando o incluyendo la procedencia de información y método en el texto mismo)”; sin embargo, el periodismo lento no es financieramente viable frente a la instantaneidad, la primicia y la cada vez más creciente competencia entre medios y a la creciente injerencia de las TIC que ha posibilitado de modo exponencial el flujo de información, frente al que los periodistas hoy, se limitan a ser más sus receptores que sus recopiladores (Kovach & Rosenstiel, 2001).

2.3.4.2. Independencia

A lo largo de la historia, el periodismo siempre ha tenido que hacer frente a los intereses de las fuentes, y una de las mayores dificultades ha sido diferenciar entre lo que una fuente cuenta y lo que deliberadamente se maquilla, se cambia, se manipula, para ocultar o deformar algo.

Se entiende por independencia en el periodismo la capacidad que tienen los medios y los periodistas de ejercer su trabajo con autonomía profesional para convertirse en voces independientes de los poderes y de los distintos ámbitos que pueden coartar la libertad de expresión e información. Dinges (1998, p. 31) asegura que “la independencia del periodista frecuentemente se debilita por los bajos salarios y las condiciones laborales inseguras que los llevan a buscar otras fuentes de ingreso”, y en ese proceso el trabajo del periodista se ve supeditado a factores económicos.

A esto se suma que las empresas periodísticas han acumulado deudas a partir de la crisis de 2008, con lo cual su grado de independencia se puede ver afectado por un lado por la necesidad de cubrir cuestiones de tipo económico, lo cual fomenta la priorización de la venta publicitaria sobre la producción informativa; al respecto Kovach y Rosenstiel (2001, p.16) manifiestan que las TIC han coadyuvado a la configuración de “una nueva organización económica de los medios informativos, en la que el periodismo queda subsumido (...) en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica”. Por otro lado, está la visión de reducir puestos de trabajo, con lo cual los periodistas que quedan deben cumplir una carga mayor por el mismo salario.

Adicional a ello están los modelos de negocio de los medios de comunicación en los que intervienen como accionistas líderes de organizaciones políticas y económicas, que promueven que un comercialismo interesado pase como información independiente producida por el medio, lo cual dificulta el ejercicio periodístico tomando en cuenta que los medios de comunicación necesitan o dependen de los actores oficiales para la producción de noticias. Muestra de ello se evidencia en el establecimiento de la agenda informativa reflejada en los contenidos publicados a diario por los medios masivos: la mayoría sobre asuntos políticos y económicos, clasificadas mayoritariamente dentro de los que se conoce como ‘noticias duras’, con las cuales hoy compite el sensacionalismo y el entretenimiento dentro de las preferencias del público.

No hay que olvidar la influencia de la propaganda, utilizada desde el siglo XV cuando las monarquías y los estados modernos transformaron la información en formas de control dirigida no solo a las élites sino al propio pueblo, llegando inclusive a la creación de una especie de “medios oficiales”, encargados de difundir esta información, siglos más tarde se crearían, como contraparte otros medios dedicados a la oposición que generarían sus propios instrumentos de propaganda con ayuda de los medios impresos.

La situación no cambia demasiado hasta llegar al siglo XX, de hecho, la propaganda ha sido uno de los temas recurrentes de estudio, especialmente en los periodos de guerra, cuando los medios adquieren un mayor protagonismo y la propaganda se convierte en la materia prima de estos, así, se habla de la Primera y Segunda Guerra Mundial como los laboratorios idóneos para el estudio de la influencia de los medios sobre las personas a través de la propaganda (Lasswell, 1929).

El uso de la propaganda como forma de control social a través de los medios prevalece todavía, poniendo en peligro la independencia tanto de los medios como de los periodistas; a ello se suma el manejo informativo en relación al poder que ha llevado al periodismo a una pasividad a la hora de investigar y trabajar con la información.

2.3.4.3. Justicia e imparcialidad

Cuando se empieza el estudio de la carrera de periodismo, normalmente se enseña a los alumnos que ser objetivo implica mostrar las dos caras de la historia; sin embargo, pocas veces se tiene en cuenta que una historia no puede tener solamente dos caras, lo cual dificulta el proceso de narración de una noticia porque no se puede presentar todas las versiones de

una historia, pero sí es posible encaminarse hacia el mayor equilibrio posible y apoyarse en un contexto.

Del mismo modo que un mismo hecho puede tener varias versiones distintas, puede ser contado de modo distinto por los periodistas que investigan sobre el mismo; a esto se suman los procesos de edición en donde debe ser corregido, cortado o aumentado, esto lleva a la aseveración que hace el periodista Javier Darío Restrepo sobre la imposibilidad de la objetividad.

Los hechos de la historia diaria, que son la materia prima de la información periodística, son tan cambiantes como las aguas de un río. Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye (Restrepo, 2016). Al inicio de este capítulo se había hablado del periodismo como un garante de la libertad y de la democracia, que le permite a la gente obtener información de cara a tomar sus propias decisiones, este constituye no solo un ejercicio de democracia sino de justicia hacia el ciudadano común, que encuentra en los medios la fuente de esa información que le permitirá guiar su accionar, comprender cómo funcionan las cosas y buscar soluciones; de ahí que tradicionalmente los medios masivos han constituido el eje de la confianza de los lectores, del público, pero actualmente ese eje se traslada a los medios digitales, en donde el público está buscando la mayor parte de la información.

2.3.4.4. Humanidad

Humanidad en el ejercicio periodístico significa informar y tratar a las personas con dignidad, implica, más allá de conocer la importancia del ejercicio periodístico para la sociedad, comprender las consecuencias que generará la información que produce, y cómo será utilizada por la sociedad, qué beneficio o perjuicio le producirá, etc., en otras palabras, humanidad significa ser capaz de ponerse en el lugar del otro, ser empático.

Esta comprensión del impacto que generará una información es parte de un ejercicio obligatorio que deben desarrollar todos los periodistas, como parte de su ética profesional. “Una sala de redacción ética es aquella en la cual los periodistas discuten el impacto de sus notas, en los culpables y en los inocentes, en los poderosos que pueden responder y en los que no tienen poder” (Dinges, 1998, p. 32).

Adicional a ello, el sentido de humanidad apela a cómo el periodista ejerce su trabajo, el cual debe estar enfocado en el bien común, el bien hacia otras personas. La humanidad en el periodismo lo expresó de modo claro el periodista polaco Ryszard Kapuscinski cuando señaló: “Creo que, para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas” (Kapuscinski, 2002, p. 38).

La humanidad en el periodismo adquiere una connotación distinta en la última década, cuando Internet ha pasado a dominar el espacio informativo, y las redes sociales ocupan gran parte de la atención del público. En los últimos años la proliferación de informaciones falseadas ha traído consigo una serie de fenómenos que están coadyuvando a la pérdida de esa visión de humanidad en la producción informativa, especialmente porque quienes están detrás de su difusión no son precisamente periodistas, y la información no tiene

una utilidad verdadera, sino que su fin es acaparar la atención de los usuarios y generar visitas a determinados sitios web.

Producto de esto la humanidad está siendo testigo de la propagación del discurso del odio, la propaganda y las mentiras intencionadas, poniendo en peligro no solo la libertad de expresión, sino la propia seguridad y bienestar de las personas.

Un caso que ejemplifica una ausencia total de humanidad en la difusión de información se produjo en febrero de 2020 cuando Ingrid Escamilla, mexicana de 25 años, fue víctima de femicidio a manos de su pareja, un hecho que generó conmoción, no solo por lo violento del hecho que engrosa las cifras de femicidio a nivel mundial, sino por la viralización de fotografías en las que se apreciaba el cuerpo de la mujer desmembrado.

Las fotografías fueron filtradas por servidores públicos con acceso a la investigación, y a través de Whatsapp, Twitter y Facebook, los usuarios viralizaron las imágenes; pero no solamente ellos, medios de comunicación publicaron las fotografías acompañadas de titulares y detalles sensacionalistas, a pesar de que la publicación y distribución de este tipo de imágenes, que atentan contra la dignidad humana, además de una falta a la ética son un delito en México y en varios países.

Parte de la humanidad en el trabajo con la información contempla conocer los marcos legales que rigen en el país, y en función de ello desarrollar las narrativas. El periodismo tiene una gran responsabilidad con el manejo de la información, porque es a partir de esta que el usuario toma decisiones y configura su imagen del mundo que le rodea, todo eso sin ir en detrimento de la dignidad y los derechos de las personas.

La difusión de las imágenes del cuerpo de Ingrid Escamilla vulnera la dignidad de ella y su familia, la cual fue permanentemente expuesta a ese material a través de medios y redes sociales.

Este caso no es el único. Frecuentemente se difunden imágenes trágicas de accidentes, atentados, catástrofes y diversas formas de violencia en medios y plataformas digitales, sin ningún control, y en ocasiones estas pasan de ser algo trágico a ser algo cómico, porque se transforman en memes, *gifs*, *stickers* y otros que tras un falso humor coadyuvan a la deshumanización de la sociedad frente a cuestiones graves como la violencia.

A pesar de ello Facebook, por ejemplo, continúa deslindando su papel como moderador de lo que se publica o no, atribuyéndole al usuario la responsabilidad de seleccionar tanto los contenidos que difunde, como los que consume.

Si bien es cierto, una de las características de las redes sociales es la libertad de expresión, pero por otro lado también lo es que, el ejercicio de este derecho no puede pasar sobre otros derechos y los derechos de los demás.

La popularización de las redes sociales ha provocado que la publicidad busque en ellas un espacio, por lo que los clics se convirtieron en un elemento valioso para las empresas, de ahí el interés por publicar contenido atractivo mucho del cual no está exento de debates éticos y cuestiones legales, todo ellos deberían conducir a pensar en la capacitación de los periodistas

respecto al tratamiento informativo en casos como este: no se puede pensar solo en cumplir con la tarea de informar, sino también considerar el impacto y las repercusiones de lo que se va a publicar.

2.3.4.5. Responsabilidad

El primer ejercicio de responsabilidad en el periodismo es reconocer que el derecho a la información es del lector, no del periodista (Grijelmo, 2014), por ello el periodista ha de enfocar su labor la producción de información de calidad, que implica investigación, contraste de información, verificación y sobre todo orientada a la búsqueda del bien común.

Por lo anteriormente señalado, la responsabilidad en el periodismo se resume en el ejercicio de la ética profesional que para Dingess (1998, p. 30) “Es un esfuerzo grupal (...) Involucra al equipo de periodistas con el cual se trabaja y a la empresa”, es decir que contempla no solo al periodista sino al medio como tal. Más adelante señala que en un sentido amplio la ética también implica al público, porque es en base a la información que esta toma decisiones y desarrolla su vida en un ámbito democrático.

El principio de la responsabilidad debe acompañar al periodismo sea este digital o tradicional. Si bien es cierto los cambios que se han producido en el consumo y producción informativa se han debido en buena medida a la incursión de las TIC, no se puede culpar a esta de los errores y vacíos en el proceso de producción de la información, muchos tienen su razón de ser en malas prácticas en el periodismo, que han caminado junto a él a lo largo del modelo industrial que es cuando la comunicación ha desarrollado su mayor auge y desarrollo.

El periodismo es una de las piezas clave en la construcción de la democracia, y las TIC permiten potenciar algunas de las fortalezas históricas del periodismo, una de ellas es el acceso a la información, considerando que en el pasado existían monopolios mediáticos que concentraban la información en pocas manos y hoy su gestión es una función compartida dinámicamente entre medios, periodistas, instituciones públicas y privadas, gobiernos y sociedad civil, ello hace obligatorio el análisis y cuestionamiento frente a la calidad de la información que circula en los medios digitales.

Aunque las TIC posibiliten un mayor e inmediato acceso a la información, gran parte de esta proviene de fuentes cuestionables o desconocidas, y el mayor problema es que, por un lado, no existe una conciencia por parte del ciudadano común respecto al tipo de información que consume en Internet, y por otro a el incremento de sitios en los que se produce pseudo-información con fines meramente comerciales, más no para un servicio informativo.

2.4. El fenómeno *fake news*

En este apartado se realiza una exploración sobre las *fake news* (noticias falsas o bulos en español) como un fenómeno de la sociedad de la información. El término fue utilizado de forma global en el 2016 por el entonces presidente de Estados Unidos Donald Trump para acusar a CNN de mentir; sin embargo, sirvió posteriormente para descalificar toda crítica que se produjera en su contra ya sea en medios de comunicación u otras plataformas. Actualmente el término se utiliza de forma generalizada “para referirse a todo tipo de engaño,

embuste o falsedad, incluso cuando la mentira no procede de los medios” (Salaverría, 2021, p.52) .

A continuación, se explican los contextos, los efectos y otros aspectos relacionados a la difusión de *fake news*.

2.4.1. El efecto de la desinformación en medios sociales

El consumo informativo a través de redes sociales tiene un efecto polarizador sobre la opinión pública: a partir de la información que consume es que el ciudadano toma sus decisiones, configura su imagen del mundo y forma sus opiniones respecto a diferentes temas. Por ello es relevante considerar cuáles son los medios a los cuales se expone una persona de forma deliberada para informarse, educarse o entretenerse, porque es a ese medio al que le está entregando su confianza y la facultad de influir sobre sus percepciones.

Este proceso tiene diversos matices: por un lado, la libertad del usuario que decide qué información consumir y a través de qué medios hacerlo; y, por otro que, en el ejercicio de esta libertad de selección de temas y medios, el usuario se encuentra a merced de información no verificada o errónea y de sitios que le venden la ilusión de publicar información de su interés.

Es preciso considerar que no todo usuario que accede de forma periódica a su red social, lo hace con el fin de informarse, la mayor parte de ellos lo hace con fines de ocio y entretenimiento, aunque, en los últimos años (2020-2022) la educación y la información han adquirido mayor relevancia en Internet (ComScore, 2020). En ese contexto, los contenidos clasificados como infoentretenimiento constituyen aquellos que más se consumen en redes sociales.

Se entiende como infoentretenimiento a constituye el elemento que sustituye a la información, por información superficial y trivial, lo cual ha posibilitado la difusión de información falseada entre sus contenidos. Sitios como *Playground*, *Upsocl*, *The Onion* o *Buzzfeed*, se dedican a la difusión de entretenimiento y pseudo-noticias; todos ellos se encuentran entre los 200 a 300 sitios más visitados a nivel global, según el ranking Alexa.com.

Una de las prácticas comunes de este tipo de sitios es titular sus contenidos de manera llamativa y exagerada, con el fin de atraer la atención de los usuarios y provocar el clic sobre sus publicaciones, muchas de las cuales carecen de valor informativo, se basan en pseudo-investigaciones, o comentan acerca de descubrimientos de los cuales no hay evidencia real.

A decir de Lotero-Echeverri et al. (2018), esta práctica no es única de medios nativos digitales generadores de entretenimiento, sino que las empresas informativas de larga trayectoria también se encuentran tentados por incrementar el tráfico en sus sitios, una práctica conocida con el nombre de *clickbaiting*, en la que se utilizan “contenidos con baja calidad informativa que utilizan titulares sensacionalistas para convertir las visualizaciones en clics efectivos” (Romero-Rodríguez & Rodríguez-Hidalgo, 2019, p. 391).

Esta práctica no es nueva, hace cuatro décadas Tuchman, (1983) ya mencionaba la necesidad de que los medios de comunicación se enfocaran en “transformar los

acontecimientos en noticia” (p.180), para ello debía extraerse lo llamativo de lo que podría parece habitual; más tarde, en la década de los 90, se popularizó la práctica de convertir en espectáculo problemas cotidianos a través de los *talk shows* o info shows, en los que personas comunes ventilan problemas personales, familiares, financieros y otros, hasta convertirse en un género presente en las parrillas de programación y que hoy por hoy se ha adaptado a programas de diversos géneros (Diego & Guerrero-Pérez, 2021).

No muy lejos están los *reality shows*, aquellos “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de las cámaras ubicadas de manera estratégica” (Perales-Bazo, 2011, p.121), de modo que se venda la idea de transmitir la ‘realidad’ a través de la televisión.

En no pocas ocasiones en este tipo de formatos se sobrepasan los límites éticos, haciendo espectáculo del sufrimiento ajeno, la intimidad, la imagen y la dignidad de las personas; y, después de la televisión, han encontrado en las redes sociales, el espacio idóneo para reproducirse de manera inmediata y global.

Un ejemplo de ello se encuentra en YouTube, la plataforma de videos más popular del mundo, a través de ella se ha dado un importante impulso a la difusión de contenidos generados por los usuarios, y de la mano de ello también a la espectacularización. Bañuelos (2009) describe a esta plataforma como la “matriz individual y colectiva de espectacularización”, inmersa en la lógica de la industria cultural y del espectáculo expandida en Internet” (p.1), en este espacio también se concentran muestras de las transformaciones en el consumo cultural, matizadas por formas diversas de producción y recepción de contenidos.

Al igual que YouTube, Facebook, y las plataformas sociales en general, han adquirido protagonismo como fuentes de información de los usuarios, mucho de los cuales ya no reciben información directamente de los medios tradicionales, sino a través de buscadores como Google, o del *time line* o muros de sus redes sociales.

Esto conlleva dos grandes riesgos: por un lado, que están otorgando una confianza casi ciega en los contenidos que se encuentran en las redes sociales, ya sea porque lo comparten personas conocidas, porque se trata de un hecho llamativo u otros factores; y, por otro lado, que por esas mismas razones no se cuestiona la información que reciben: su procedencia, intencionalidad y veracidad.

Dicho de otra forma, las redes sociales ocupan el eje de confianza que otrora tenían los medios tradicionales, y dando un mayor énfasis a las redes sociales como medios de comunicación, más que como distribuidores de contenidos.

El informe Digital 2021 ubica entre las principales razones para el uso de Internet: la búsqueda de información, permanecer en contacto con amigos y familia y mantenerse al tanto de noticias. Más adelante realiza un listado de los sitios web más visitados alrededor del mundo, entre los 10 primeros ubica a cuatro redes y plataformas sociales Youtube, Facebook, e Instagram, en segundo, tercero y octavo lugar respectivamente: mientras, los demás sitios corresponden a buscadores como Google y Yahoo, también están la enciclopedia

digital Wikipedia, y la compañía de comercio Amazon, incluso se encuentran sitios de pornografía como Pornhub y Xvideos, pero ningún medio de comunicación (We are social & Hootsuite, 2021). Este resultado no difiere significativamente de las mediciones de años anteriores a pesar de la pandemia que trastocó durante 2020 y 2021 el consumo del digital alrededor del mundo.

El mismo informe señala que los usuarios comprendidos entre los 25 y 34 años de edad son los principales consumidores de redes sociales, aunque en promedio son los de 14-24 años quienes ocupan una mayor cantidad de tiempo conectados a ellas. La principal razón para utilizar medios sociales es estar al día sobre noticias y eventos, es decir que este es el espacio en donde buscan información, y pueden encontrar desde información proveniente de medios con trayectoria en redes sociales, hasta contenidos falsos generados con fines diversos; también buscan entretenimiento o simplemente pasar el rato (We are social & Hootsuite, 2021).

El nivel de atención del que gozan las redes y plataformas sociales, ha llevado a empresas de diverso tipo a inmiscuirse en ellas en busca de público. También lo han hecho los medios de comunicación y en otros casos se generan tipos de medios informativos que se dedican a producir o a reproducir información de distintos medios.

Las redes sociales han acaparado la atención del público, especialmente del más joven, por esa razón los medios de comunicación se han visto en la necesidad de migrar hasta estas plataformas en busca de ese público cautivo, y en el proceso se encuentran con que la producción informativa ya no proviene de los medios de comunicación, sino también de los mismos usuarios, que las grandes marcas ya no están tan atraídas por pautar en sus parrillas de programación, sino con el *youtuber*, *instagramer* o *tiktoker* de moda, con quienes han nacido nuevos perfiles que están cambiando la industria publicitaria (Smolak-Lozano & López-García, 2020).

Esto constituye un duro golpe para los medios de comunicación los cuales obtenían de la publicidad su principal fuente de financiamiento, la radio y la prensa han sido los primeros en sufrir las consecuencias, en en los últimos años lo está siendo la televisión (Marcos-Recio & Ruiz, 2017), debido también al crecimiento de plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime, HBO Max y otras similares.

Algunas alternativas adoptadas por los medios apuntan hacia el infoentretenimiento como la vía para atraer audiencias, adoptando temáticas y formas discursivas de la cultura popular (Sánchez-Peña, 2020), aunque no siempre están ligadas a la calidad ni al rigor informativo. Esto genera preguntas de orden ético en la publicación de la información, ya que criterios de calidad como la verificación y contraste de diversas fuentes, puntos de vista e información del contexto noticioso no estarían bajo el control del medio sino de quien pública, y de la posibilidad de atraer audiencias.

Un ejemplo de ello se observó en Argentina a inicios de 2018 donde a través de un experimento desarrollado por la World Wide Web Foundation (2018) se comprobó que Facebook actúa más como un medio de comunicación que como una red social al seleccionar los temas que llegarán al público, siendo los algoritmos la clave de los procesos de

jerarquización de contenidos en Facebook. Inclusive usuarios con el mismo perfil y que siguen los mismos sitios de noticias pueden no estar expuestos al mismo conjunto de historias.

Es como si dos personas compraran el mismo periódico impreso, pero descubrieran que se han suprimido diferentes conjuntos de historias de sus ejemplares. El algoritmo coloca a cada usuario en una versión separada e individualizada de lo que debería ser una plaza abierta y pública de información (World Wide Web Foundation, 2018, p. 5).

Esa acción de filtrar las noticias que antes desarrollaban los medios de comunicación, ahora depende de algoritmos; y, a pesar de que Facebook se ha excusado en varias ocasiones respecto al manejo de la información, no es desconocida su influencia en la visibilidad de la información y en la promoción del cickbait (Palomares & Silva, 2019).

Lo anteriormente señalado conduce a reflexionar sobre la responsabilidad de las redes sociales en el manejo de la información ¿Cómo exigirles transparencia y responsabilidad en el manejo de la información si su trabajo es el de distribuir contenidos, no crearlos?, aquí “se ponen en evidencia la fragilidad del contenido generado por los usuarios en términos de calidad” (García-De-Torres et al., 2011, p. 613), y de las redes sociales que buscan el incremento de usuarios por encima de los contenidos que comparten.

En ese marco diariamente se crea una gran cantidad de páginas bajo el nombre de: medio de comunicación o de periodista, en la que cualquier persona se dedica a publicar información de distinto tipo, la mayoría de la cual se copia de medios de comunicación o se transcribe la que se envía desde los propios usuarios a través de sistemas de mensajería. En pocos de los casos queda claro si detrás de ello existe un ejercicio de contrastación y verificación.

Estos hallazgos también resaltan las actitudes a veces contradictorias del público hacia las redes sociales. Por ejemplo, la proporción de usuarios de redes sociales que dicen que estas plataformas serían difíciles de abandonar ha aumentado en 12 puntos porcentuales en comparación con una encuesta realizada a principios de 2014. Pero, por la misma razón, la mayoría de los usuarios (59%) dice que no sería difícil dejar de utilizar estos sitios, incluido el 29% que dice que no sería difícil renunciar a las redes sociales (Pew Research Center, 2018). Ello también depende del desarrollo de una actitud crítica del consumidor, el cual no siempre es consciente de este fenómeno y en su lugar se caracteriza por una dependencia y confianza hacia la red social.

Los medios periodísticos no están exentos de estas prácticas, especialmente desde la llegada de Internet y el desarrollo del periodismo digital, con el cual se ha dificultado, por un lado, la venta de ejemplares, en el caso de los impresos, y por otro, la competencia por el acceso a los espacios publicitarios, que hoy tienen en el entorno digital nuevas posibilidades.

Pero no solo se trata de la venta de ejemplares y publicidad, sino también de las audiencias que enfocan su atención de forma especial en los medios digitales, en redes sociales y en general, en la información que reciben a través de Internet, sumado al surgimiento de nuevas narrativas a la hora de contar, y exponer historias de cara a atrapar la atención del público y que provocan posteriormente, que esta sea compartida por el usuario,

priorizando la novedad y el interés de las publicaciones por encima de la veracidad de las mismas.

En este contexto la clave está en el poder de identificación de las informaciones en la Red con los intereses y necesidades de los usuarios, de ahí que como sostienen Khaldarova y Pantti (2016) las informaciones falseadas o de dudosa veracidad forman parte de estrategias en las que inventar historias es crucial de cara a lograr la alienación de los usuarios frente a ciertos temas; y, en otros, motivar el *clickbait*. En ese marco es cada vez más común encontrar en redes sociales, informaciones y debates acerca de crisis económicas, políticas y sociales; pandemias, catástrofes, terrorismo, etc.

Pero la alienación no se observa únicamente a través del proceso de compartir información en los perfiles personales de Facebook, Twitter u otra red social, sino cuando el usuario elige unirse a comunidades o grupos que comparten sus mismos intereses temáticos u opiniones; allí también realiza un proceso de selección de la información y la que no encaja con sus intereses es discriminada, ignorada por él y por quienes integran la comunidad.

Los usuarios tienden a agregarse en comunidades de interés, que causa refuerzo y fomenta el sesgo de confirmación, segregación, y polarización. Esto se produce a expensas de la calidad de la información y conduce a la proliferación de narraciones tendenciosas fomentada por rumores sin fundamento, desconfianza y paranoia (Vicario et al., 2016, p. 558).

Adicional a ello, el hecho de que las personas formen comunidades donde los demás compartan opiniones similares limita el contacto entre personas con distintos puntos de vista (Sustein, 2013); y, a la vez afecta a la noción de democracia que permite la confluencia de una diversidad de pensamientos e ideas.

Se trata de un ejercicio de exposición selectiva, y en el marco de este la proliferación de información falseada cobra fuerza, debido a que, al sentirse identificado con los temas de discusión y opiniones de la comunidad, el usuario porque pocas veces se pregunta sobre la procedencia y la veracidad de las informaciones, cuando estás se enmarcan en sus intereses, o en su forma de entender un tema.

La política juega un papel importante en la reproducción de estas informaciones. De hecho, para Mutz (2006) la asociación entre formas similares de pensamiento contribuye a reforzar el compromiso político de los ciudadanos, y la confianza de estos en la sociedad, debido a que buscan fuentes que confirmen sus puntos de vista, y al mismo tiempo reafirmen su confianza en el entorno.

Las redes sociales han coadyuvado a la cristalización de este fin, convirtiéndose en las vitrinas donde los políticos y líderes de diversos ámbitos se muestran ante las masas y se inmiscuyen en sus conversaciones, sus espacios y en general, sus vidas, para crear la ilusión de que se identifican con todo lo que consideran importante, en un entorno donde, se produce una suerte de hiperrealidad, donde no hay una verdadera conciencia sobre lo que es real o es ficción. Esa puede ser una de las causas para que los usuarios de esta red social no

la consideren como una plataforma que les permita participar en la política, sino que crea la ilusión de ello al posibilitar la publicación de opiniones (Latinobarómetro, 2021).

En un mundo polarizado, donde todos quieren influir, identificar los intereses temáticos y las opiniones de la gente sobre un tema es clave de cara a lograr una alienación o una identificación con los usuarios, esto es cada vez más fácil considerando que hoy en día la información personal está expuesta de forma pública en los perfiles de redes sociales.

Pero todo esto conlleva el desarrollo de capacidades que permitan discriminar la información útil en medio de la avalancha de noticias, datos, historias, fotos, videos, etc., que se producen cada segundo.

En un segundo, alrededor del mundo se reproducen 75.334 videos en YouTube, en Twitter se publican 8.182 tuits, y en Instagram se suben 867 fotos, de acuerdo a Internet Live Stats (<http://www.internetlivestats.com>) lo cual deja claro que existe una actividad permanente en la generación de contenidos, especialmente por parte de usuarios comunes, propiciando una infoxicación, es decir una gran cantidad de información de dudosa calidad, impulsada por el prosumo.

2.4.2. Definición e historia de las *fake news*

Fake news es el término con el que se designa a una información deliberadamente falsa cuyo objetivo es deformar la verdad sobre algo o alguien. La Red de Periodismo Ético (EJN) define a la información falsa o trucada como: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (Saldago, 2017). En otras palabras, las *fake news* son mentiras creadas intencionalmente para diversos fines.

La traducción literal de este término anglosajón ha normalizado el uso de ‘noticias falsas’ para nombrar al fenómeno de difusión masiva de mentiras; sin embargo, es preciso aclarar que las *fake news* no son noticias, y que su producción no se realiza únicamente en medios de comunicación ni de la mano de periodistas (Salaverría, 2021). Al considerarlas como noticias se corre el riesgo de encasillarlas en los espacios informativos y no en otros donde el engaño sucede con mayor frecuencia y es menos perceptible como el entretenimiento, la propaganda, la parodia, y otros.

Adicionalmente se ha de tomar en cuenta que, una de las características de la noticia como género periodístico es que se basa en hechos, no en mentiras. Se trata de “Un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1974, p. 37). Por tanto, en lugar de ‘noticias falsas’ la concepción correcta de *fake news* es mentiras.

Debe distinguirse las *fake news* de la información incorrecta provocada por errores u omisiones del ejercicio periodístico, la cual se conoce como *misinformation*, puesto que tras ellas no existe la intención de desinformar; mientras que las *fake news* encajan dentro de la *disinformation* detrás de la cual existe la intencionalidad de hacer daño a una persona o grupo de personas, instituciones, etc. (Botei, 2017; Jones-Jang et al., 2021; Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020).

Un ejemplo de la primera, *misinformation*, se observó a finales de 2017 el Comité de Inteligencia del Congreso Norteamericano, controlado por un aliado del ahora presidente Trump, emitió un memorando falso en el que se informaba que la investigación del fiscal especial, Robert Müller, sobre la relación de Rusia con la campaña de Trump, estaba siendo financiada por Hillary Clinton, con el objetivo de desacreditar la imagen del presidente y sembrar dudas sobre su campaña electoral. En este caso los periodistas recogen una información provista por una fuente oficial, como el Presidente de Estados Unidos, pero esta se basa en datos falsos (*disinformation*) que se difundieron con el fin de dañar la imagen de su principal contendora en las elecciones presidenciales de 2016.

Como *fake news* esta tuvo todos los elementos: falsedad; contexto de polarización política, ya que la injerencia rusa es un tema que preocupa a las democracias occidentales, al gobierno de ese país se le atribuye el uso de estrategias de desinformación y manipulación para desestabilizar las democracias occidentales; su divulgación a través de un medio politizado, la promoción en redes sociales con un *hashtag* #releasethememo (publica el memo) y masiva diseminación por los bots rusos, los mismos que intervinieron en las elecciones de Trump en 2016. En ese contexto el periodismo debe mantener sus principios básicos, principalmente los relacionados con la verificación y el contraste informativo, de modo que su trabajo no amplifique mentiras, aunque provenga de una fuente oficial.

Las mentiras en los medios de comunicación no son nuevas, se han desarrollado a la par de la historia del periodismo, y son consustanciales con la historia de la humanidad, desde los primeros relatos fantásticos, en donde una gran cantidad de contenidos imaginados daban trascendencia a un personaje o a una historia y gozaban de aceptación, por las emociones generaba entre quienes las leían o escuchaban (Burgueño-Muñoz, 2008).

En la última década, las TIC han potenciado la diseminación de mentiras, y dificultan su control. El ámbito de la política ha sido uno de los que más se ha visto afectado por el uso de la mentira para afectar a otros. La práctica de deformar la información con fines políticos, se evidenció en los siglos XVIII y XIX en el periodismo estadounidense cuando John Adams, considerado uno de los padres fundadores de Estados Unidos, hablaba de ejercer "un curioso trabajo. Cocinando Párrafos, Artículos, Ocurrencias, etc. - ¡trabajando en el Motor político!" (Parkinson, 2016). Este trabajo no era sino la creación y difusión de noticias falsas y exageradas para debilitar a la autoridad de Massachusetts.

Más tarde, en el siglo XX la propaganda negra, desarrollada por la CIA promovía la difusión de información falsa a través de los medios masivos (Rodríguez-Hidalgo et al., 2021), la cual se difundía con las etiquetas "confidencial" o "secreto", haciéndolas más atractivas para quien las encontrara, bajo el supuesto de que alguien quería ocultarla, y alguien más se encargaba de filtrarla (Contreras Orozco, 2001).

Es justamente con la Unión Soviética y sus servicios de inteligencia con la que más de relaciona a las *fake news*, ello debido a la creación de "*dezinformatsiya*" de la KGB, que era el departamento responsable de la distribución de noticias falsas y propaganda, esta misma estrategia fue aplicada por otros países como Estonia, Crimea, Ucrania y Suecia que combinaron estrategias de desinformación, subversión entre otras para debilitar al enemigo, dando lugar a lo que se conoce como guerra de la información (Puig, 2017).

En el siglo XXI, WikiLeaks, desde su creación en 2006, ha concitado la atención mundial por la filtración anónima, en su página web, de información catalogada como secreta como el video de un helicóptero estadounidense disparando a un grupo de periodistas y civiles iraquíes en 2007, lo cual provocó la detención del soldado Bradley Manning, acusado de ser el responsable de la filtración del video y su posterior sentencia a 35 años de prisión. Otro caso fue el de la publicación en 2009 de más de 90 mil documentos clasificados sobre la guerra de Afganistán, con información sobre Osama Bin Laden, el asesinato de civiles afganos por parte de militares, entre otros temas (Magallón-Rosa, 2012; Miranda, 2019; Vega & Portillo, 2010), como estos casos se han desarrollado otros similares en los que el principal ingrediente es el uso de información que aparentemente se quieren mantener fuera del ojo público.

El manejo de información clasificada constituye un recurso de alta relevancia en el periodismo de investigación, sin embargo encierra dentro de sí, la dificultad de conocer de forma exacta la procedencia de esa información antes de su difusión, este tipo de clandestinidad informativa es, por un lado, un aliciente para la vulneración de la legitimidad y la credibilidad de los medios independientes; y, por otro, abre el espacio para la promoción de información falsa por parte de agencias de inteligencia, principalmente rusas, y organizaciones tecnológicas que ya han intervenido sistemáticamente, por ejemplo, en las elecciones en Europa y en Estados Unidos.

Es por ello que hablar de *fake news* no es solo hacer referencia a informaciones carentes de verdad que se difunden en redes sociales, sino también a las labores de inteligencia detrás de ellas, las cuales van ligadas a fines específicos por manipular a la opinión pública y ocasionar daños (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020).

Esta era de la tecnología y de la información, Internet otorga un efecto multiplicador a la propagación de la información falsa, dificultando su control, de ahí la necesidad de cuestionarse sobre las responsabilidades en el proceso de producción de la información, tomando en cuenta no solo al prosumidor, sino también al periodista, puesto que los medios de comunicación también han sido espacio que ha permitido la difusión de *fake news*, y las rutinas productivas están cada vez más apegadas a la inmediatez que a la investigación. “Los periodistas y ciudadanos están más próximos que nunca para generar noticias, teóricamente, y todos nosotros disponemos ahora de medios para convertirnos en creadores de noticias” (Hernández-Serrano et al., 2017).

2.4.3. La política, escenario clave para el desarrollo de las *fake news*

En las elecciones de Estados Unidos, a la fragilidad de un electorado mayoritariamente fanático de las redes sociales, se suma la intromisión de la empresa británica, *Cambridge Analytica* en la campaña presidencial de Trump, con la obtención de datos de millones de usuarios de Facebook, proporcionados por la misma empresa, y que fueron utilizados para la creación de anuncios publicitarios y afectar el comportamiento de los votantes de modo favorable hacia Trump, a esto se sumó el trabajo de bots encargados de provocar el eco de los mensajes de campaña (Molina et al., 2021; Silverio-Moreno, 2019).

Pero estas fueron solo parte de las estrategias utilizadas para llevar a Trump al poder. Otras incluyeron el uso de sitios como los agregadores de noticias y sitios web que fueron ampliamente utilizadas por parte organizaciones de apoyo a Trump como la organización de

extrema derecha: Alternative Right, la cual, siguiendo el modelo de Obama en 2008 y 2012 con el uso de las TIC en la campaña electoral, propició la generación de una gran cantidad de contenido en páginas de noticias destinadas a popularizarse en redes sociales, donde se apelaba a la supremacía blanca y la intolerancia hacia los inmigrantes, lo cual propició la polarización del debate sobre la mejor opción presidencial en redes sociales.

Pero la apreciación del uso de una información deliberadamente falsa se dio mucho antes de la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos. MacLeod (2018), haciendo referencia a Herman y Chomsky (1988) sostiene que “los medios continuamente han fomentado el uso de narrativas falsas con la finalidad de “lavar el cerebro” de la población para que legitime lo que las élites deseen durante décadas, dicho de otra forma para fabricar consentimiento, a través de la manipulación de la opinión pública, lo cual se ha evidenciado especialmente en los periodos de guerra, donde la propaganda ha jugado un papel clave para polarizar las opiniones ciudadanas.

Entre el 2016 y el 2018, Trump se ha empeñado en transformar el sentido del término *fake news*, con el que originalmente se designó a las informaciones falsas, creadas intencionalmente, para desacreditar a la candidata demócrata Hillary Clinton, y difundidas de forma masiva a través de Facebook, hecho que los medios de comunicación identificaron como una de sus estrategias para ganar, y que él decide utilizar en contra de los medios y los periodistas para descalificar cualquier tipo de contenido que sea crítico hacia él: “*you are fake news*”, increpó el mandatario a un periodista durante su primera rueda de prensa como presidente electo, evitando con ello cualquier pregunta que este intentó hacerle.

Como en ese caso, Trump ha utilizado el término *fake news*, acompañado de insultos y frases denigrantes, para referirse a un sinnúmero de periodistas, medios y a sus publicaciones, entre ellos el *New York Times*, *CNN*, *Washington Post*, *NBC*, *ABC*, *CBS*, y otros; complementa sus insultos con aseveraciones como que los medios convencionales no son sus enemigos, sino de todo el pueblo americano, buscando con ello deslegitimarlos frente a la sociedad y marginarlos; algo similar ocurrió en Alemania en la década de los treinta del siglo XX cuando Adolfo Hitler se refirió a los judíos como los enemigos del pueblo.

Otros gobernantes han utilizado diversos términos para descalificar a sus opositores de distintas maneras: en Ecuador “prensa corrupta” y “sicarios de tinta” eran términos comúnmente utilizados por el expresidente Rafael Correa para referirse a medios y periodistas (Punín-Larrea, 2011); Hugo Chávez en Venezuela utilizaba su programa “Aló presidente” para pedir a sus seguidores atacar a periodistas que a su juicio habían emitido una información falsa sobre su gobierno; su sucesor, Nicolás Maduro, señaló públicamente que *CNN* es un laboratorio de mentiras, y de guerra psicológica y basura contra Venezuela (América Economía, 2014; Berbeo, 2014).

“A veces los rumores forman parte del juego político. Se difunden como arma arrojada para desacreditar a una persona” (Grijelmo, 2014, p. 578), y cuando son tomados como reales llegan a formar parte del conocimiento que adquiere una persona sobre algo, y por ello difícil de cambiar, así que tiende a compartirlo con otros, primero con sus contactos más cercanos, de entre ellos, si alguno tiene una opinión al respecto vuelve a compartir el contenido adicionando esa opinión y así sucesivamente.

Esto quiere decir que al lograr la identificación con los que le interesa al usuario, este es más susceptible de apoyar una idea, pero también a reforzar otras que ya tenía antes. “Muchos mecanismos causan información falsa para ganar aceptación, lo que a su vez genera creencias falsas que, una vez adoptadas por un individuo, son altamente resistentes a la corrección” (Del-Vicario, et al., 2016, p. 558).

Además de los rumores, otra forma de promover las *fake news* está en la narrativa con la que se presentan en los medios, la cual se enfoca notoriamente en el uso del entretenimiento para disfrazar la información, ello lo evidencia Baym (2005) cuando se refiere a la producción informativa con un enfoque desde el entretenimiento, modalidad que está provocando una gran confusión en el público, respecto al límite entre el contenido informativo real y el que forma parte de una parodia, una sátira o una comedia.

Lo anteriormente señalado se ha visto representado, por ejemplo, en el popular programa estadounidense: *The Daily Show*, que se transmite desde 1996. Quien fuera su conductor por más de una década desde 1999, Jon Stewart, junto a los productores del mismo, calificaron el contenido del programa como “noticias falsas”, porque su misión no era informar sino simplemente hacer reír a la gente burlándose de políticos, periodistas, etc. en base a parodias, o elementos ficticios similares (Amarasingam, 2012; Baym, 2005; Holt, 2008).

A pesar de ser reconocido como un conjunto de informaciones falsas, sátiras y burlas, el programa ha ganado una gran cantidad de premios, incluyendo una nominación de la Asociación de Críticos de Tv como mejor noticiero de televisión. Esto, de cierta forma, ha validado el tipo de contenido que promueve el programa ganando altos niveles de aceptación y credibilidad por parte del público, muestra de ello es que los mismos políticos han acudido a este para utilizarlo como espacio para lanzar sus candidaturas o simplemente para estar presentes en él, y de ese modo ser vistos por una gran cantidad de espectadores/electores.

Otros, sin embargo, consideran al programa como un ejercicio necesario que no solo ha permitido captar la atención del público, especialmente el joven, hacia los temas políticos, sino que les informa de una forma dinámica y entretenida utilizando el humor como herramienta. “Se puede entender mejor no como “noticias falsas” sino como un periodismo alternativo, que usa la sátira para interrogar al poder, la parodia para criticar las noticias contemporáneas, y el diálogo para promulgar un modelo de democracia deliberativa” (Baym, 2005, p. 261).

En este marco es preciso destacar que lo que diferencia a las *fake news* de otras formas de desinformación es el dolo, la voluntad de engañar, la creación deliberada de contenidos con el fin de inducir al error al lector por razones políticas, económicas o de diferente tipo. Ya sea a través de la propaganda, de la publicidad, de la manipulación o de una simple mentira, los seres humanos optan por presentar falsedades como verdades en beneficio de sus intereses particulares y los medios han sido cómplices a lo largo de la historia, entonces ¿Por qué ahora nos asombramos? ¿Qué ha pasado hoy para que las noticias falsas se hayan convertido en un problema de Estado, impulsando a gobiernos a aprobar leyes contra las *fake news*?

Desde el periodismo, lo básico es empezar por los hechos, con los que se van construyendo historias que marcan paulatinamente la ruta informativa, estos hechos

requieren de una visión y manejo ético que les permita llegar al público, pero en ese proceso intervienen actores que no forman parte del entorno periodístico o mediático.

El desafío es doble, los consumidores no saben distinguir entre noticias falsas y verdaderas, y los periodistas quedan impotentes y desconcertados ante su desarrollo, especialmente debido a su falta de capacitación para enfrentar la mentira intencional en las esferas públicas.

Los periodistas quedan perplejos ante hechos inesperados, escriben sobre los elementos falsos del memo, pero sus artículos tuvieron poca influencia en la percepción de la opinión pública, es decir la falsedad penetra en la conciencia del público. Sin embargo, es el periodismo una de las vías para controlar y por qué no exterminar este problema, pero requiere de acciones conjuntas con los ámbitos educativo y legal como se verá más adelante.

Las *fake news* están captando la atención no solo de los medios y los periodistas, sino también de gobiernos y organismos nacionales y supranacionales que ven en ellas un peligro para la democracia y para la configuración de las sociedades del futuro, pero el mismo tiempo pueden convertirse en la herramienta que impulse la reivindicación del periodismo y de la verdad como un valor fundamental.

Es importante que también la ciudadanía se percate de que alguien quiere engañarle de forma intencionada y para ello es necesario enseñarle cómo identificar este tipo de información para que evite su consumo, debido a que es justamente la falta de esa competencia la que posibilita la multiplicación de estas en la Red y sus consecuencias.

En ese contexto la clave está en las preguntas detrás de la información que circula en Internet, como se dijo antes, las noticias falsas no son la novedad, lo nuevo está en el por qué y el para qué se produce esta información, cómo está afectando a la sociedad y principalmente quién está detrás de ella, inicialmente se ha hablado de la inteligencia norteamericana, la inteligencia rusa, pero también están las empresas que lucran con el tráfico que se genera a partir de estas noticias, y que son ampliamente promovidas aunque no sean verdaderas, e inclusive por gobiernos con diversos intereses, sean estos ideológicos, políticos o económicos.

Ello conlleva a pensar en dónde se producen y se reproducen las noticias falsas; como se ha mencionado anteriormente su origen parece estar fuera de los medios de comunicación tradicional, en las redes sociales, que es donde se manifiestan los autores de informaciones falsas desentendiéndose totalmente de la veracidad del mismo, porque la importancia no radica en que lo sea, sino en la atención que genere en el público y que esta se traduzca en compromiso e implicación (*engagement*).

Esta es quizás una de las principales diferencias entre los medios tradicionales y las redes sociales, porque al final los medios asumen la responsabilidad de lo que publican, e inclusive en algunos países son sometidos a procesos de regulación y control; pero en las redes sociales no sucede lo mismo, las redes no se hacen responsables de los contenidos que circulan en ellas, primero porque su naturaleza no es la de un medio de comunicación, no tienen la figura de un *gatekeeper*, es decir aquella persona que discrimina la información

relevante que se convertirá en noticia separando la información de la opinión (Janowitz, 2018).

Este proceso contempla una importancia fundamental, ya que al seleccionar, escribir, editar, repetir y manejar la información para convertirla en noticia, el *gatekeeper* coadyuva no solo a comprender los fenómenos que suceden en el mundo, sino a crear una imagen de este a partir de la información que recibimos (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009).

El rol del *gatekeeper* ha sido clave debido a la visión de que los medios influenciaban en la comprensión del mundo y las decisiones que toman las audiencias; sin embargo, en los últimos años, y con el auge de Internet y las redes sociales, la necesidad de su existencia ha sido cuestionada, llegando inclusive a hablar de su desaparición frente al auge y desarrollo de las plataformas digitales, en donde es el usuario-prosumidor el que decide los contenidos que publica y consume (Rusdi & Rusdi, 2020). A pesar de ello, la enorme cantidad de fuentes de información, su complejidad y sus limitaciones hacen que la figura de este intermediario o guardián de la información sea necesaria, inclusive si la desarrolla el propio usuario, pero de la mano de un proceso de alfabetización mediática. En el contexto mediático, los *gatekeepers* se encuentran con una serie de limitaciones para el desarrollo óptimo de sus funciones, algunas de las cuales tienen que ver con presiones institucionales y personales en la búsqueda y manejo de la información, así como el tiempo, siempre ajustado en los medios de comunicación (Janowitz, 2018; Rusdi & Rusdi, 2020).

De cierta forma, a través del periodismo ciudadano se ha pretendido empoderar a las audiencias para crear contenidos informativos de modo responsable; si embargo, esta aspiración no termina de cristalizar debido a la necesidad de educación mediática en las audiencias, y la dificultad de que esta información se ajuste a los principios del periodismo (Rusdi & Rusdi, 2020).

La falta de formación de los usuarios frente al uso de la información no permite que estos actúen de forma cooperativa en el control de la información falsa, que de acuerdo a lo descrito antes se produce de modo especial en medio de procesos electorales o en situaciones encaminadas a la toma de importantes decisiones en el ámbito político (Brexit, plebiscito por la paz en Colombia, etc.), lo cual lleva a reforzar la idea de la intencionalidad detrás de ellas, antes que la casualidad.

2.4.4. Fake news y otras formas de desinformación

Evidentemente, con la expansión de Internet se ha motivado el acceso a la información a gran escala; sin embargo, esa información está compuesta por una mezcla de contenidos verdaderos, engañosos, difíciles de comprobar y falsos, frente a los cuales el usuario se ve limitado a la hora de discriminarlos, especialmente por una falta de educación y pensamiento crítico, coadyuvando a que los contenidos falsos circulen aceleradamente a través de los medios sociales.

Un ejemplo de ello se produjo en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, un mes antes de su celebración se encontró que uno de cada tres contenidos publicados en Twitter era falso, pero habían sido ampliamente compartidos por

miles de usuarios en comparación con los de contenido verdadero ¿la razón? Sus temáticas eran más llamativas y apelaban fuertemente a las emociones.

De la mano del interés por hacer que la información falsa circule con diferentes fines, han aparecido términos como *clickbaiting*, *astroturfing*, *trolls*, *bots*, *egging*, y otros, que de forma general trabajan en torno a la desinformación, y que pueden estar coadyuvando a intereses de tipo político, pero también económico y publicitario.

El *astroturfing*, se refiere a una aparente iniciativa social de protesta frente al accionar de una persona u organización, pero que en la realidad se trata de un acto intencional motivado por intereses puntuales. Este fenómeno toma forma, por ejemplo, cuando se crean páginas o sitios web disfrazadas de iniciativas espontáneas de la sociedad para apoyar ideas o causas, cuando en realidad detrás de ellas se encuentran empresas u organizaciones con intereses particulares pero que aprovechando el anonimato que posibilita internet crean corrientes de opinión sobre diversos temas (Ratkiewicz et al., 2011).

Por otro lado, está el *clickbaiting*, la estrategia orientada a ‘cazar clics’, generando para ello contenidos atractivos e inverosímiles, ante los cuales el público no resista el deseo de hacer clic (Romero-Rodríguez, 2014). Su finalidad es generar ingresos publicitarios en función al tráfico web, para ello se trabaja en una composición de un relato que emocione al lector al grado de que primero la lea, luego la comparta con otros.

Si bien es cierto el movimiento económico que se genera del tráfico motiva la proliferación de esta información, no se puede obviar que también existen intereses de control ideológico para polarizar la opinión, fomentar el odio, el extremismo. El problema es que la gente no se enfoca tanto en lo verdadero como en lo impactante con lo que se deduce que la verdad como valor supremo se ha devaluado, siendo superado por la opinión.

Si a esto se le suma la combinación entre los sistemas algorítmicos y los contenidos de gran atractivo, que producen un interés irreprimible por hacer clic, que configuran el contexto actual, el problema solo puede ir a peor porque actualmente las tecnologías de inteligencia artificial que están llegando a los medios y que en gran medida están gestionando ya a las redes sociales van a alimentar esta espiral, en la que el contenido es secundario, mientras lo relevante es la generación de clics.

En la medida en que los medios y las redes sociales vayan incorporando esta tecnología, están dejando de lado la importancia de la decisión editorial por parte de profesionales calificados, y ahí se agrava todo.

Lo anteriormente señalado permite decir, en primer lugar, que la información es un elemento clave en todas las sociedades, ‘información es poder’, y por ello su manejo es crucial.

La información es una mercancía cuya venta y difusión pueden proporcionar importantes beneficios (...). El precio de la información depende de la demanda, del interés que suscita. Lo que prima es la venta. Una información será juzgada sin valor si no consigue interesar a un público amplio (Kapuscinski, 1999, p. 3)

Esta es la razón por la que la información es utilizada con fines ajenos al servicio colectivo, como el de la manipulación. A este proceso coadyuvan los trolls y bots, el primero se refiere a usuarios 'anónimos' y cuyo perfil generalmente es falso, su función es interferir en las conversaciones en redes sociales, con la finalidad de desviar el tema, recurriendo para ello al uso de mensajes agresivos y a menudo irrespetuosos, para provocar reacciones netamente de tipo emocional de quienes forman parte de una conversación.

Por otra parte, los bots, también conocidos como cuentas automatizadas, son programas de computación creados para difundir contenidos en medios sociales de forma automática; se estima que entre un 9 y un 15% de las cuentas de Twitter son bots, y en Facebook al menos unos 60 millones también son bots, estos datos han sido recogidos por Ríos (2018) en el libro digital: El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica.

En ese contexto, una publicación del portal Infobae (2018) señala que las conversaciones en Twitter son creadas mayoritariamente por bots y no por seres humanos; a esto se suma la apreciación del Pew Research Center (2018) que señala que dos tercios de los tuits que contienen enlaces a sitios web populares han sido publicados por bots.

No es menos cierto que, el fenómeno desinformativo en general, también ha encontrado espacios en medios considerados serios, convencionales y digitales, a donde han llegado de la mano de periodistas. Por eso, si se habla de una necesidad de competencia mediática en los usuarios, del mismo modo se debe hablar de estas en el ámbito periodístico, donde la capacidad crítica de los profesionales es urgente y necesaria de cara a garantizar el derecho a la información de los ciudadanos del mundo.

Sin duda existen importantes niveles de competencias a nivel digital en los usuarios, profesionales o no, que facilitan el uso instrumental de las TIC y sus distintas herramientas, lo cual forma parte de sus actividades cotidianas, pero no queda claro si existe una formación en torno a capacidades críticas de lo que consume, lo que crea y lo que comparte con otros, por ello la clave está no solo en el prosumidor, sino también en aquellos profesionales que a diario manejan distintas cantidades de información y que coadyuvan a que esta llegue de forma oportuna y correcta al público.

Según Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019) la desinformación es alimentada desde distintas vertientes causales: por un lado la acción deliberada de deformar algo para causar daño o manipular la opinión pública sobre un tema y por otro la ausencia de competencia mediática por parte de las audiencias que creen con facilidad en toda la información que reciben a través de cualquier vía. A estas pueden sumarse los errores o limitaciones ejercidas en el marco de las rutinas productivas de medios y periodistas, en los que se desarrolla de forma cuestionable tanto la investigación como la búsqueda y contraste de fuentes y presentación de la información.

2.4.5. La exposición selectiva y la realidad percibida como coadyuvantes de las fake news

A finales de la década de los 40 del siglo XX, estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, apuntaron a que los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias dependían, entre otros factores, del grado de exposición de las personas hacia los medios. Esta exposición

se caracterizaba por procesos de selección en los que los usuarios escogían el tipo de información que más se relacionaba a sus creencias, intereses y necesidades, y que por el contrario evitaban exponerse a aquella información que vayan en contra de estas.

La selección de información a la cual se exponían estaba encaminada a reforzar creencias previamente obtenidas; es decir “las predisposiciones conducen a las personas a seleccionar las comunicaciones de su agrado, las que apoyan sus posturas previas” (Lazarsfeld et al., 1948, p. 89).

En la era de Internet, los procesos de selección se amplían con el crecimiento de las fuentes de información, ya no son solo los medios tradicionales, o las conversaciones entre grupos afines los determinantes sobre el modo de pensar sobre un tema en particular, sino que estos se amplían hacia páginas web, foros, comunidades, redes sociales, medios digitales, etc., en donde encuentran la información y la van clasificando de acuerdo a sus propios intereses y necesidades. Muestra de ello se observa en la polarización del debate en torno a un tema específico, en donde los usuarios seleccionan qué tipo de mensajes apoyarán y sobre cuáles recibirán información con el fin de fortalecer su posición personal hacia ese tema.

A decir de Humanes (2014) la polarización política constituye uno de los factores predictores de los efectos de los medios, en el que la gente tienen a exponerse especialmente a los mensajes que alimenten su sentido de aceptación o de rechazo frente a una tendencia o figura política. En ese contexto, la fiabilidad de la información pasa a un segundo plano, mientras esta se identifique con lo que el usuario desea ver u oír de los medios a los que entrega su atención.

Durante la última década Google y Facebook, han condicionado el quehacer de los medios de comunicación dando visibilidad a contenido popular sobre el verificado y publicado por medios serios. Actualmente están cambiando sus estrategias frente a la proliferación de *fake news* debido a las que su imagen se ha ido desgastando.

Google lo hizo primero, su publicidad aparecía indistintamente en páginas fiables como en páginas de noticias falsas, y ahora ha buscado alianzas con los medios que considera creíbles y cambiando sus políticas de pago en internet, ayudando a los medios a encontrar a la gente que está dispuesta a pagar por contenidos.

Facebook no tomó conciencia del problema sino hasta el escándalo de Cambridge Analytica, debido a que su imagen se vio ampliamente perjudicada, por lo que ha emprendido en varias iniciativas de *fact checking* y en alianzas con medios serios de cara a crear herramientas para discernir entre lo verdadero y lo falso.

A pesar de ello el entorno para la difusión de las *fake news* sigue siendo amplio tanto en Google como en Facebook, porque es hacia donde confluye la mayor cantidad de usuarios, por ello Clavero (2018) señala que para hacerle frente a las *fake news* hace falta mucho más que una cultura digital, sino comprender el comportamiento de las audiencias frente a la información: cómo leen, qué buscan, qué comparten y por qué lo hacen, qué les lleva a exponerse a un tipo de contenidos y a otros no.

Pero el tema no es solo responsabilidad de las redes sociales y plataformas digitales, en los medios tradicionales considerados como 'serios' también triunfan los contenidos chocantes frente a las noticias serias, por ello una de las alternativas que se propone en este trabajo, como se verá más adelante es la alfabetización mediática, la educación del usuario frente a la información que consume.

2.4.6. El periodismo frente a las *fake news*

En las últimas décadas Internet se ha convertido en la principal fuente de información del mundo, y de forma particular de los «nativos digitales», quienes “usan la web para conocer lo que sucede a su alrededor, para orientarse sobre los asuntos que les interesan o preocupan, para debatir, compartir, participar y divertirse” (García-Avilés et al., 2014, p. 878).

Con la popularización de las herramientas digitales en la primera década del siglo XXI: blogs, microblogs, plataformas de distribución de contenidos y otros, se hablaba de que cualquier persona tiene el poder de crear contenidos, que ya no hacía falta tener conocimientos de informática o de periodismo para crear noticias, porque la tecnología lo facilitaba todo.

Esta creencia dio paso a lo que conocemos como prosumo, y luego fueron apareciendo términos como periodismo ciudadano, en el que se atribuía al ciudadano común la tarea de informar lo que sucedía en su entorno, con su propio estilo, y con sus propias herramientas. Ello dio pie a la creación de una gran cantidad de sitios en los que los usuarios comunes convierten la cotidianidad en historias de interés para otros y en donde las tertulias entremezclaban a ciudadanos y a expertos que opinan sobre todo, inclusive de temas muy complejos, y de los cuales no conoce, pero se los difunde como la voz ciudadana, eso se difunde a escala global sin ningún tipo de mediación.

Con la proliferación de *smartphones*, que actualmente llegan al 92.6% de la población mundial según el informe Digital In 2021 (We are social & Hootsuite, 2021) la generación de contenidos propios por parte de los usuarios se ha incrementado notablemente; uno de los principales atractivos de estos dispositivos ha sido la cámara incorporada, con la cual los usuarios tienen la posibilidad hacer fotografías y videos, así como de realizar transmisiones en vivo a través de redes sociales y plataformas, etc., de ahí que los fabricantes se esmeren vez más en mejorar esta funcionalidad.

Las redes sociales y las plataformas de distribución de contenidos, como fuentes de información pueden convertirse en armas de doble filo: si bien todos pueden publicar y generar contenidos en ellas, nadie garantiza que se trate de contenido real o creado para manipular algo, sumado al hecho de la poca frecuencia en las labores de verificación de la información no periodística que se publica en la Red. Eso conlleva a sospechar que a pesar de la inmediatez y la factibilidad para acceder a la información y crear contenidos que permite internet, siempre es necesaria la figura de alguien que garantice la fiabilidad de la información que se publica, y es el periodista el profesional el que tiene las competencias para ello.

Tradicionalmente han sido competencias de los editores y de los periodistas en las salas de redacción de los medios de comunicación, las labores de verificación y contrastación de la información con la finalidad de detectar y eliminar imprecisiones, mentiras y errores de

la información, pero hoy con tanta información proveniente de todo tipo de personas ¿A quién se le exigen los niveles de factualidad en la información?

Actualmente Facebook y Google, al igual que otras plataformas están trabajando en la creación de algoritmos que les permita identificar las *fake news*; sin embargo, no hay ningún algoritmo que distinga verdad de lo falso, aunque la inteligencia artificial trabaja velozmente, ni el usuario común, porque quizás tiene otros intereses antes que el de comprobar la información que consume o que produce para otros.

Esto deja entrever que, a pesar de los duros golpes que ha recibido el periodismo en la última década, principalmente debido a la mayor accesibilidad informativa, la proliferación de sitios y dispositivos para crear información, este tiene quizás la mayor de las oportunidades para su reivindicación, pero es importante que la ciudadanía se percate de que alguien quiere mentirle deliberadamente y que no es tarea fácil crear contenidos informativos de calidad; es saludable que se vean las consecuencias de un prosumo sin educación, y de que inclusive los propios medios de comunicación estén llenos de personas ajenas a la profesión que irrumpen en los medios y en la creación de contenidos, dentro de las cuales se desarrollan las tareas de verificación e investigación que se abordan en la formación profesional del periodista.

A pesar de ello, los medios tradicionales han visto disminuir su impacto, las salas de redacción se están viendo reducidas a la mitad, pero el mundo está a tiempo de darse cuenta que dejar que los medios se hundan en la crisis es perder, y que hay que contribuir a que los medios y el periodismo serio sobrevivan, especialmente hoy, cuando iniciativas nacidas del periodismo serio, constituyen las alternativas con mayores resultados en la lucha contra la desinformación.

2.4.7. Primicia vs verificación

Dar la noticia de última hora conlleva varios peligros: difundir una información imprecisa, carente de datos relevantes, o falsa, y con ello la consecuente pérdida de credibilidad del medio y del periodista. Los procesos de contraste y verificación de una información requieren de tiempo para la búsqueda de fuentes que la certifiquen; sin embargo, las presiones mediáticas no siempre se interesan por ese factor.

En los últimos años, la búsqueda de la primicia se ha vuelto un problema mayor para el periodismo y los medios de comunicación, su competencia ya no son únicamente otros medios y otros periodistas, sino los propios usuarios que a través de sus *smartphones* están obteniendo información y difundiéndola de forma masiva a través de las redes sociales (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020). En ese marco, el Manual para periodistas y educadores de periodismo publicado por la Unesco en 2019 enfatiza en la primicia con un valor secundario frente a la verdad como el principal elemento de la cobertura periodística; es decir, si bien la producción informativa proviene de muchos emisores, garantizar la verdad de ella es el rol del periodismo (Muratova et al., 2019).

En la cobertura de la pandemia por Covid-19, la primicia tuvo un protagonismo superior al de la verificación, dado lo novedoso y alarmante del hecho, los recurrentes anuncios gubernamentales sobre las medidas de contención, en medio de los cuales las

propias fuentes oficiales no manejaron datos certeros (Zunino, 2021), de ahí la gran cantidad de datos erróneos divulgados no solo por los usuarios, sino también por el periodismo, desde teorías sobre el origen de la enfermedad, pasando por falsas estadísticas hasta falsas curas, todas publicadas por medios de comunicación, lo que evidencia que hay más medios, más tecnología, más cobertura, pero no necesariamente un mejor periodismo.

Esto se vio especialmente retratado luego de las declaraciones del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en las que sugería a la población inyectar desinfectante a los pacientes de Covid-19 para matar el virus, lo cual generó una polarización del debate sobre la idea; por un lado científicos que señalan el peligro de esa práctica, y por otro quienes defienden una supuesta cura asociada al dióxido de cloro, que circula en redes sociales.

Para el periodismo es complejo desmentir las declaraciones que ofrece una fuente oficial, dado que se supone que en ella se encuentra la información fidedigna, pero, la fortaleza del periodismo está en no limitarse a reproducir lo que señalan las fuentes, sino que busca las evidencias que son las que le dan valor a un argumento, y es allí donde el periodismo se diferencia de la mera creación de contenidos en la Red. El reto está en hacer que el usuario también priorice las evidencias, y que no sea una caja de resonancia del discurso público, pero una vez más, ello demanda de una educación mediática, mientras exista alguien capaz de creer una mentira, habrá quién las difunda.

En toda emergencia el periodismo constituye parte del personal de primera línea que atiende la emergencia, y desarrolla tareas importantes, a veces peligrosas y desafiantes (Bustamante-Granda et al., 2021). Durante la pandemia, los periodistas no solo se encontraron ante los retos habituales de informar un evento complejo, sino también con el desafío de identificar la mentira, y desmentirla, aunque provenga de fuentes oficiales, líderes políticos, y otros, a esto se suman condiciones laborales adversas: sueldos bajos, inestabilidad laboral y los peligros propios de una cobertura en situaciones de riesgo.

En una emergencia la clave es la información, y las *fake news*, junto a otros tipos de desinformación, impiden que la información buena llegue a las personas, allí es donde el periodismo debe actuar como ese enlace entre la buena información. Con esa finalidad se activó la *Coronavirus Fact-checking Alliance*, un proyecto del *Poynter Institute* y de la Red Internacional del *Fact-checking* (IFCN, por sus siglas en inglés), para verificar la información sobre el Covid-19 que se hizo viral, conectando a periodistas que cumplen la función de fact-checkers en todo el mundo, hasta mayo de 2020 desmintieron casi cinco mil engaños.

Adicional a ello vale la pena mencionar a las guías con recomendaciones sobre cobertura periodística, análisis y verificación de la información a publicar sobre la pandemia, creadas por periodistas de africacheck.org, y fullfact.org de Inglaterra. Más adelante se abordan algunas iniciativas propiciadas desde el periodismo para hacer frente al fenómeno desinformativo, y de modo particular, a las *fake news*, a través de un ejercicio propio del periodismo: la verificación.

2.4.8. Marco jurídico para la regulación de las *fake news*

Además de la alfabetización mediática, el tema de la regulación surge como otra de las alternativas para hacer frente al fenómeno *fake news*.

La proliferación de información deliberadamente deformada, como en el caso de las *fake news* constituye no solo un problema de ética y de seguridad nacional, sino que es un problema de derechos humanos, lo cuales reconocen el derecho de “buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación e independientemente de las fronteras” (Universal Declaration of Human Rights, 1948) En este marco se hace necesario darle un enfoque de derechos fundamentales porque lo que está en juego, en el contexto de las *fake news*, es el libre ejercicio de la voluntad ciudadana.

Al respecto Allcott y Gentzkow (2017) declaran a las *fake news* como un peligro para la democracia, cuyos efectos perniciosos, a pesar de ser discutidos en medios de comunicación, cumbres, gobiernos y otros espacios, requieren de mayor evidencia que indique su expansión en los últimos años.

La veracidad es el elemento principal de la información, y por ello constituye el elemento fundamental de los derechos a la libre expresión y libre información. La falta de veracidad puede provenir de cualquier lugar, ciudadanos, medios, administraciones públicas, empresa privada, gobiernos, etc.

Sin embargo, al pretender limitar la difusión de noticias falsas se corre el riesgo de atentar contra esos derechos, de ahí que deban ser objeto de análisis las restricciones impuestas en países como Alemania y Francia en cuanto a la regulación y sanción de las emisiones de noticias falsas en internet; respecto a estas tampoco no se puede decir que por sí solas estén logrando paliar el problema. “Debemos eliminar este problema [fake news] sin dañar la libertad de expresión, pero también necesitamos ayudar al lector. Muchos de nosotros estamos dentro de la categoría de “críticos” ahora y aún no descubrimos qué hacer” (Heath, 2017, prr. 7).

A eso se suma que antes de pensar en un proceso regulador habrá que estudiar el modelo jurídico de cada país y ver la factibilidad de aplicar medidas sancionadoras hacia corporaciones como Google y Facebook, y las consecuencias sobre sus millones de usuarios, porque se corre riesgo de que Internet, que se ha basado precisamente en la libertad de hacer y la capacidad para innovar, sea la vía para limitar la libertad de información, lo cual convierte a una posible regulación en un riesgo.

Por ello se hace preciso hablar de un equilibrio entre la regulación, es decir los preceptos que se deban aplicar y las formas de actuación cuando aparezcan las *fake news*, y la democracia, en relación al ejercicio de las libertades del ser humano. En este capítulo se recogen las iniciativas a nivel internacional que buscan contrarrestar los efectos nocivos de las *fake news* y del mismo modo regular la desinformación en la Red.

Esta regulación, a decir de Magallón-Rosa (2018), puede desarrollarse desde dos ámbitos, el primero de ellos se enfoca en regular los contenidos, independientemente de cómo se presenten; y, la segunda, crear mecanismos de transparencia y de defensa del derecho de los consumidores con el control de la forma en que se presentan los contenidos. Sin embargo se aclara que este tipo de regulación debe ser más específica al tratarse de procesos electorales, con la finalidad de garantizar el ejercicio democrático e impedir la transgresión del orden; en ese contexto, las regulaciones han de promover un papel más

activo del Estado, como garante de la libertad de información, y de los medios de comunicación como las fuentes confiables de donde obtener la información electoral.

Así mismo se ha de considerar la intención de las grandes corporaciones como Google y Facebook, de colaborar en el proceso de regulación informativa, lo cual es difícil de prever considerando que no se trata de medios de comunicación, y que la restricción informativa en sus plataformas puede derivar en la censura (op cit.).

2.4.8.1. Los organismos supranacionales frente a las fake news

En marzo de 2017, de forma conjunta los relatores especiales sobre la libertad de expresión y opinión de la ONU, la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) y la Comisión Africana de Derechos Humanos, hicieron público un documento titulado: Declaración conjunta sobre libertad de expresión y noticias falsas, desinformación y propaganda, la cual además de señalar los principios generales de los derechos humanos en relación al manejo de la información, la libre expresión y el periodismo, enfatiza en las responsabilidades frente a la proliferación de información falsa en el espacio digital (OEA, 2017).

La Declaración, compuesta por un texto de cinco páginas, alienta la promoción de la diversidad y la pluralidad en los medios de comunicación, y hace hincapié en los roles desempeñados por los intermediarios digitales (plataformas de distribución, redes sociales y otros), así como por los periodistas y los medios de comunicación. Así mismo destaca que la criminalización de las *fake news* y la prohibición de su emisión no es una forma acertada de combatirlas, porque es "incompatible con los estándares internacionales para la restricción de la libertad de expresión" (OEA, 2017).

Entre otras consideraciones, en sus principios generales, la declaración destaca que los estados pueden imponer restricciones a la libre expresión siempre y cuando se trate de información que realice apología del odio, incitación a la violencia, discriminación u hostilidad, lo cual se encuentra contemplado en el artículo 20 del pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (OEA, 2017). En función de ello esta condición se aplica sin consideración de fronteras; es decir todos los países miembros deben acatarla "con el fin de limitar no solo las restricciones dentro de una jurisdicción, sino también aquellas que afecten a medios de comunicación y otros sistemas de comunicación que operan fuera de la jurisdicción de un Estado" (op cit., prr. 19). Así mismo considera como una medida extrema al bloqueo de sitios web completos, direcciones IP o protocolos de red, que solo podrá hacerse efectiva en casos en que atenten contra los derechos humanos o intereses públicos. Así mismo se enfatiza en el respeto hacia la libre expresión en todas sus formas.

En virtud de ello la declaración sostiene que la difusión de información falsa, imprecisa, o no objetiva no constituye un ejercicio de libre expresión, y por tanto deberían ser eliminadas. Del mismo modo destaca el papel de los gobiernos y actores estatales en general en la valoración de la información en el ámbito público, evitando replicar informaciones que se conoce son falsas. Un aspecto importante de la declaración es la necesidad de asegurar la existencia de medios de comunicación públicos independientes, cuya función sea favorecer el interés público de la mano del desarrollo de los más altos estándares del periodismo.

En cuanto a los periodistas y medios de comunicación, la declaración hace hincapié en que estos apoyen iniciativas de autorregulación de cara a establecer estándares para propiciar una información de calidad. En ese sentido, es preciso mencionar que en los diferentes países de América Latina, la regulación en cuanto a medios y periodistas se ha venido desarrollando de la mano de leyes de comunicación, leyes de periodismo o leyes de medios aplicadas desde los gobiernos, como en el caso Argentina con la Ley para la Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina (2009); Bolivia con la Ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (2011); Colombia, con la Ley de Modernización del Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2019); Ecuador con la Ley Orgánica de Comunicación (2019), originalmente aprobada en 2013 y reformada en 2019; Uruguay con la Ley de Medios. Regulación de la Prestación de Servicios de Radio, Televisión y otros Servicios de Comunicación Audiovisual, 2015); Venezuela, con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000).

Ninguna de estas leyes habla de modo específico acerca de las *fake news*, aunque sí hacen énfasis en la necesidad de una información de calidad y enfocada en fortalecer la democracia de sus países. Por otra parte, algunas de estas leyes han sido objeto de críticas a nivel internacional por su restricción a la libertad de prensa y por considerarlas como creadoras de tensiones entre la prensa y los gobiernos, debido al carácter punitivo en contra de los medios (Infobae, 2013), con en el caso Venezuela, Ecuador, Argentina, Bolivia.

La declaración de la OEA sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda, enfatiza en la necesidad de que la regulación sea ejecutada desde los propios medios y por los mismos periodistas, a través de órganos profesionales, para la puesta en marcha de estándares de veracidad en las noticias, apoyar y ejecutar el derecho a la rectificación o réplica según se requiera. Para ello conmina a los medios a ofrecer una “cobertura crítica de la desinformación y la propaganda como parte de sus servicios de noticias” (OEA, 2017); sin embargo, no está claro en qué medida estos procesos autorreguladores son posibles en América Latina.

Lo que sí se ha denunciado es la alta injerencia gubernamental en los procesos de regulación, traspasando los límites de la libertad de expresión. “Democracias o países abiertos van a poder resistir y serán más fuertes con un flujo abierto de información. La libertad se tiene que imponer” (OEA, 2017).

Por otra parte, con motivo de la celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa, el relator especial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), David Kaye, enfatizó en el papel de los medios independientes como herramienta para garantizar la democracia y hacer frente a la información engañosa. “El papel del periodismo como salvaguarda ante los gobiernos se ha vuelto cada vez más difícil, pero cada vez más importante, en nuestra era digital” (ONU Noticias, 2017).

En el año 2018 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, publica un manual para la educación y capacitación en periodismo, como un instrumento especialmente destinado a quienes se dedican a la enseñanza del periodismo en la era digital, pero también para periodistas en ejercicio, organizaciones, gobiernos,

empresarios, investigadores y en general personas interesadas en la calidad de la información que circula a través de medios tecnológicos (Muratova et al., 2019).

La publicación forma parte de la denominada Iniciativa Global para la Excelencia en la Educación del Periodismo, que está anclada al Programa Internacional de la Unesco para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC).

El manual ofrece una opción distinta a la regulación que proponen los gobiernos de países como Alemania y Francia, donde todavía debe analizarse los riesgos en cuanto al abuso de poder y limitación de la libertad de expresión, así como censura periodística. El documento busca coadyuvar en la formación de audiencias más críticas respecto a la información que circula en redes sociales y medios en general, y empoderadas respecto a competencia mediática, lo cual constituye una solución con mayor campo de desarrollo que las regulaciones.

En ese contexto, el contenido del manual se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16: "Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, brindar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsable e inclusivas en todos los niveles" (Naciones Unidas, 2020); y, de manera específica, con el objetivo 16.10 que se refiere a la necesidad de "Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con la legislación nacional y los acuerdos internacionales" (*Op cit*).

El manual está construido en torno a cinco módulos que abarcan los siguientes temas: Verdad, confianza y periodismo: por qué importa; Pensando en el "desorden de la información": Formatos de desinformación, desinformación y mala información; Transformación de la industria de las noticias: tecnología digital, social. Plataformas y la difusión de la desinformación y desinformación; Combatir la desinformación y la desinformación. a través de la alfabetización mediática y de la información (MIL); Verificación de hechos (*fact-checking*) 101; Verificación de redes sociales: Evaluación de fuentes y contenido visual y Combatiendo el abuso en línea: Cuando los periodistas y sus fuentes son atacados.

En este marco se puede señalar que, a través de estos contenidos, la Unesco señala como una de las medidas anticipadas para paliar el fenómeno *fake news* es la educación mediática en todo contexto, tanto para los periodistas y comunicadores como para las audiencias.

En consecuencia, se trata de un problema antiguo al que hay que hacer frente en un nuevo medio. Históricamente el tema de la libertad de expresión y el derecho a la información ha provocado más de un debate, solo que esta vez, Internet lo complica todo, pero no lo vuelve imposible de realizar.

Si bien no se puede regular internet, sí se puede tomar medidas en torno a cómo circula la información en el espacio digital (Valarezo-Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo, 2019). Para ello, el punto de partida puede estar en revisar las responsabilidades de las plataformas, y las redes sociales en cuanto al tipo de información que circula en ellas, hay que empoderarlas en cuanto a permitir que la información falsa sea identificada y eliminada.

Otra cuestión que coadyuvará a la regulación está en limitar el anonimato, es decir, que siempre sea posible identificar a quién está detrás de una publicación, aunque este navegue de forma anónima, debido a que existe una gran cantidad de perfiles falsos utilizados para diversos fines, entre ellos la proliferación de *fake news*.

A esto se suma considerar que las noticias cuya falsedad se haya comprobado sean borradas de la Red y que no quede rastro de ellas. La inmediatez con la que son difundidas las *fake news* y con la que se producen las reacciones muestra la necesidad de que se actúe frente a ellas de la forma más rápida posible, porque cuando son retiradas ya han sido leídas y replicadas por muchas personas.

2.4.8.2. Iniciativas europeas para regular y controlar las fake news

A inicios de 2018 la Comisión Europea creó un grupo de expertos de alto nivel encargado de crear un Código de Buenas Prácticas frente a las *fake news* y a la desinformación (Comisión Europea, 2019), cuya finalidad es contrarrestar las noticias falsas y la desinformación en línea. La creación de este código obedecía a un análisis de todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa, diseñada y promocionada con el fin de manipular a la opinión pública y causar daño con diversos fines.

Frente a este tipo de información, las recomendaciones del grupo de expertos debían cuidar que se produzca cualquier forma de censura, por ello se diseñó un mecanismo de respuesta en torno a cinco principios: mejorar la transparencia de las noticias en línea, para lo cual se contempla un mayor y mejor intercambio de datos con respecto a los sitios que permiten la circulación de la información en línea; promover la alfabetización mediática e informativa como medida para contrarrestar desinformación y dotar a los usuarios de competencias para navegar por los medios digitales; desarrollar herramientas para empoderar tanto a usuarios como a periodistas en el reconocimiento de la desinformación; salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del sistema europeo ecosistema de medios de comunicación; y, finalmente, promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas por diferentes actores y ajustar las respuestas de forma permanente (Comisión Europea, 2019).

Cabe anotar que el código no cubre los problemas relacionados a la difusión de contenido ilegal en línea, principalmente los que tienen que ver con discurso de odio, incitación a la violencia o difamación, lo cuales están sujetos a otras formas de regulación en el marco de la legislación de la Unión Europea o de los países miembros (op cit.).

Desde una perspectiva general, el código propuesto por el grupo de alto nivel sugiere como principal forma de contrarrestar a las *fake news*, la autorregulación, que contemple la participación de diversos sectores interesados en el correcto manejo informativo, con acciones a mediano y largo plazo. El documento es parte de un Plan de Acción Contra la Desinformación, cuyo énfasis está en la promoción de la democracia a partir de información de calidad, para lo cual se evidencia la necesidad de crear sistemas de alerta contra la desinformación, junto a la sensibilización de las audiencias sobre el problema (Comisión Europea, 2018).

A mediano plazo el planteamiento es empoderar a los usuarios y a los periodistas en el uso responsable de la información en línea y la visión de la cooperación multisectorial como la clave para abordar el fenómeno de la desinformación en general y a las *fake news* en particular, ya que se trata de un problema que requiere acciones desde distintos frentes. En el largo plazo se plantea el desarrollo de propuestas encaminadas a fortalecer los medios de comunicación, y en ese proceso destacar a la información como un elemento clave de la sociedad, así como la alfabetización, la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema digital.

Quizás el elemento clave de la consideración a largo plazo de este código es el de la alfabetización mediática, que une los procesos de formación ciudadana en cuanto al manejo y uso responsable de la información con la visión de diversidad y sostenibilidad de los medios de comunicación en línea, con lo cual se infiere que la educación y el periodismo de calidad están más vigentes que nunca.

Dentro del marco europeo, gobiernos de diferentes países han emprendido en la lucha contra la desinformación, y particularmente contra las *fake news*. Así, en 2017 el gabinete alemán aprobó la propuesta de ley que califica como “contenido ilegal” a los mensajes de odio e informaciones difamatorias y propone la penalización de los medios sociales que los reproduzcan y no los retiren de inmediato de sus *timeslines* (AP News, 2017).

En el 2018 la Asamblea Nacional de Francia al aprobó dos proyectos de ley encaminados a controlar las *fake news*, en los procesos electorales, al tiempo de evitar las injerencias de Rusia en los procesos electorales de ese país (El País, 2018). En Rusia, durante el 2019 se difundieron dos proyectos de ley encaminados a prohibir la falta de respeto a las autoridades a través de la difusión de *fake news*, y a la difusión de *fake news* sobre temas de interés público.

El castigo en ambos casos va desde multas hasta la cárcel (BBC, 2019). En el 2020 el gobierno español aprobó un plan contra la *fake news*, orientado a monitorear la información, e inclusive solicitar la colaboración de los medios para perseguir la difusión de falsedades. La justificación para este plan se enfoca en la necesidad de información veraz, como garante de la democracia (Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2020).

Estas iniciativas, al igual que otras a nivel mundial, no han estado exentas de controversias, especialmente debido al peligro que supone para la libertad de expresión y de información, el control y regulación de Internet, y que sean los gobiernos los que decidan cuándo un contenido debe ser calificado como falso.

2.4.8.3. La apuesta norteamericana: el *fact checking*

Cualquier tipo de regulación debe hacerse con cautela, con el fin de no vulnerar derechos tan importantes como el derecho a la información y a la libertad de expresión. A mediados de la década de los 90 del siglo XX se aprobó en Estados Unidos, la *Telecommunications Act*, un documento que contenía las regulaciones para el sector de la comunicación en ese país, este documento estableció que Internet debía disfrutar de un régimen de exclusión de responsabilidades (*safe harbor*) debido a que el contenido no era generado por las plataformas o las páginas web, sino por los usuarios.

De ahí que se consideró el tema de la responsabilidad directa sobre el creador de un contenido específico, ante lo cual se evidenció que debido a la gran cantidad de contenido que se sube por segundo era inviable vigilarlo todo y al intentar controlarlo el gobierno se convertiría en árbitro de la verdad con el consecuente peligro de la censura.

Por esa razón se consideró solamente la retirada de estos contenidos cuando sean reportados como ilícitos o que infrinjan derechos, este retiro deberá ser solicitado por un órgano competente. A pesar de ello se hace evidente la dificultad de regular contenidos en Internet, especialmente debido al prosumo, que limita considerablemente conocer quién está detrás de una información y con qué fin.

Desde hace más de una década en Estados Unidos se ha hecho evidente la influencia de las redes sociales en la vida política del país, y del mundo. Sin embargo, al momento no se conoce ninguna propuesta concreta desde el gobierno de ese país en relación a las *fake news* la mayoría, por no decir, en su totalidad, estas propuestas provienen de periodistas, ya sea desde medios de comunicación, universidades, centros de investigación u organizaciones de la sociedad civil, los que están liderando las iniciativas por paliar las *fake news* a través del *fact-checking*, actividad enfocada en la comprobación de declaraciones y hechos.

Para Lotero-Echeverri et al. (2018) el término *fact-checking* se origina en la prensa anglosajona, y adquirió relevancia durante la primera década del siglo XXI con la popularización de proyectos como: *FactCheck.org*, gestado desde el Centro de Políticas Públicas de Annenberg de la Universidad de Pensilvania en 2003, como un sistema de defensa del consumidor frente a la información, con la búsqueda de la reducción de los niveles de engaño y confusión en la política estadounidense.

Posteriormente apareció *PolitiFact.com*, creado en 2007 como un proyecto del entonces *St. Petersburg Times* (hoy *Tampa Bay Times*), con la finalidad de recolectar y calificar las declaraciones realizadas por los políticos estadounidenses, este proyecto ganó el premio Pulitzer en el año 2009 por su trabajo en la cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2008. Más tarde *The Washington Post* creó: *Factchecker*, un servicio del medio dedicado a verificar hechos, aunque también se enfocan en la retórica política, y lo que concierne al uso de términos o palabras clave en los discursos, como una forma de confundir y ensombrecer la verdad. En su proceso de calificación de lo que es verdad y mentira ha hecho tradicional el uso de un ícono de Pinocho, el cual acompaña a las informaciones consideradas como falsas.

En el año 2015 se crea la *International Fact-Checking Network* (IFCN), una unidad del *Poynter Institute* de Estados Unidos, y reúne a periodistas dedicados a la verificación de hechos en distintos países, que trabajan en torno a cinco principios básicos (IFCN, 2019). Actualmente la *International Fact-Checking Network* reúne a más de 50 signatarios de países que adoptan los mismos cinco principios con los que funciona la IFCN (ver Figura 3).

Figura 3. Principios de la verificación informativa de la IFCN



Otras iniciativas que se conocen han sido propuestas por las multinacionales Facebook y Google, que a partir del 2015 han emprendido en propuestas encaminadas a promover las denuncias sobre los contenidos falsos que se publicaban en la red social; sin embargo, no han logrado mayor efecto, ello en función de la preocupación desatada a nivel mundial debido a la proliferación de *fake news*.

Es preciso señalar que también pueden existir intereses económicos detrás de las informaciones falsas, lo cual puede convertirlas en productos más llamativos y compartibles que las noticias publicadas en medios serios, sumado al costo que implica contar con un equipo de verificación y los procesos de comprobación de la información como tal. Frente a ello habrá que preguntarse ¿qué tan comprometido o interesado está el usuario de Facebook o de Google respecto a la veracidad de la información?

A inicios de 2017 Google implementó un sistema de *fact-checking* en su motor de búsqueda, el cual se limita a comparar las informaciones con los títulos de noticias que ya han sido objeto de verificación en sitios especializados como *Politifact* o el servicio fact-checking de *The Washington Post*. Otras empresas, y medios de comunicación han desarrollado aplicaciones y herramientas automatizadas para evaluar los niveles de veracidad de una información, pero de ninguna se ha comprobado su efectividad. La mayoría de éstas se basan en la propiedad del contenido y patrones de comunicación por medio de ordenadores en grupos de datos estructurados (Conroy et al., 2015).

2.4.8.4. La legislación informativa en la Comunidad Andina

Como se anotó anteriormente en diversos países de América Latina se han creado leyes destinadas a regular los procesos de comunicación. Gran parte de estas leyes obedecen a procesos de cambios en los gobiernos y se han enfocado principalmente en la parte punitiva, antes que reguladora. A continuación, se verán los casos de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú, en relación al manejo responsable de la información.

- **Bolivia**

En el año 2011 se aprobó en Bolivia la Ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, la cual está compuesta por 112 artículos en los que se expresa el poder del gobierno para controlar y regular los medios de comunicación.

La ley no ha estado exenta de críticas, principalmente de los gremios periodísticos que la señalan como un atentado a la libertad de expresión y de prensa. La ley obligaba a los medios a transmitir los discursos del expresidente Evo Morales con el fin de garantizar la información sobre los avances del gobierno; sin embargo, hay quienes califican a esta decisión como un espacio legalizado y gratuito de campaña política.

Adicional a esta ley se encuentra el Decreto Supremo N° 28168 sobre el Acceso a la información; este decreto se refiere al derecho de acceso a la información, la manera de acceder a la información, y otros temas, pero no sobre las actuaciones frente a la información falsa o de contenido dudoso.

- **Colombia**

En el Decreto 1078 de 2015 del Reglamento del Sector de tecnologías de información y las Comunicaciones, en el Capítulo 5 de las obligaciones de los Radioaficionados, en el Artículo 2.2.5.5.1 sobre Normas y recomendaciones internacionales en el numeral 2.8 se prohíbe Transmitir informaciones falsas y alarmantes que atenten contra la tranquilidad

pública, o la seguridad de las personas (Ley de Modernización del Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2019).

- **Ecuador**

En junio de 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, la cual pasó por una reforma en 2019, con la que se eliminó la Superintendencia de la Información y la Comunicación (Supercom), organismo encargado del control administrativo de los medios del país (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). A diferencia de la ley de Bolivia, en esta sí se incluyen cuestiones relacionadas a la desinformación.

En su Artículo 10 sobre las normas deontológicas, numeral 4, literal b: “Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas”. Del mismo modo en el Artículo 22 se habla sobre el derecho a recibir información de relevancia pública veraz, en el numeral 2 señala como una de las medidas administrativas “Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). A pesar de considerar las acciones a desarrollar ante la difusión de información falsa, ninguno de los artículos se refiere al ámbito digital, no está contemplada la regulación de la comunicación en este contexto.

- **Perú**

Perú cuenta con la Ley de Radio y Televisión (2004), o Ley 28278, esta ley norma y regula la actividad de los medios de radiodifusión sonora y televisiva en el país.

En su Artículo 34 hace referencia al código de ética de los servicios de radio y televisión, los cuales están en conformidad con la Declaración de Derechos Humanos, y a cuestiones relacionadas a mecanismos de regulación y autorregulación de la cláusula de conciencia, las cuales no se expresan de modo específico en la Ley (Ley de Radio y Televisión, 2004).

2.4.8.5. América Latina en el camino del *fact-checking*

A partir de la creación de los primeros sitios de *fact checking* en Estados Unidos y en Europa, países latinoamericanos han emprendido en la puesta en marcha de sus propios sistemas de verificación.

En el año 2010 apareció Chequeado.com en Argentina, y fue el primer sitio de *fact-checking* de América Latina. Nació con la misión de mejorar el debate público a través de la verificación del discurso de líderes políticos, sindicales, empresarios, líderes de corporaciones y otros, de cara a hacer que el debate se base en hechos y en datos, no en apreciaciones subjetivas forjadas en cuestiones ideológicas, prejuicios o intereses de ningún tipo.

Ese mismo año apareció en México, Animal Político, una publicación digital forjada por periodistas. En el año 2015 este medio puso en marcha un proyecto denominado: El Sabueso, enfocado en la verificación de datos y en la vigilancia del debate público.

En el 2014 se crea Nómada en Guatemala y en 2015 aparece La Lupa, la primera agencia especializada en *fact checking* en Brasil.

En el área que comprende la Comunidad Andina de Naciones están:

- **Bolivia: Chequea Bolivia y Bolivia Verifica**

Se crearon a mediados de 2019 con el fin de verificar las informaciones en el marco de las elecciones presidenciales de ese país. Ambas se identifican como medios de comunicación, dentro de los cuales son periodistas los responsables de su accionar. En Bolivia, antes de 2019, no existía ningún organismo encargado del fact-checking, la creación de los mencionados obedece a la necesidad de hacer frente a la desinformación, especialmente en medio de un proceso electoral.

- **Colombia: Colombiacheck**

Nació como un proyecto de Consejo de Redacción, organización sin fines de lucro conformada por periodistas que promueven el periodismo de investigación. A esta se suma La Silla Vacía, un diario digital que incluye una sección denominada: Detector, en donde se exponen noticias consideradas como falsas, pero con la característica de dejar al lector ser quien califique los niveles de factualidad de las informaciones.

- **Ecuador: Ecuador Chequea y Ecuador Verifica**

Su origen se produjo en octubre de 2016, como una iniciativa de la ONG Fundamedios y previo a las elecciones presidenciales de 2017, con la misión de verificar el discurso público de los aspirantes a la presidencia. Se definen a sí mismos como una experiencia colaborativa entre el periodismo, la academia y la sociedad civil.

Años más tarde, en el 2021 se crea Ecuador Verifica, una coalición entre medios de comunicación, universidades y organizaciones de la sociedad civil, cuya finalidad es verificar el discurso político. Su creación se dio en el contexto de las elecciones presidenciales del 2021 (Ecuador Verifica, n.d.).

- **Perú: Ojo Público**

Medio digital dedicado al periodismo de investigación y nuevas narrativas on line con el uso del periodismo de datos lo cual les permite analizar grandes cantidades de información. Fue creado en el año 2014, y al momento albergan en su página una gran cantidad de proyectos dedicados a mostrar con datos información relacionada a corrupción y otros temas que no aparecen en los medios de comunicación.

La metodología de trabajo de cada uno de estos sitios se asemeja en la forma: inician con la selección de información pública en forma de una frase o una declaración realizada por un líder de opinión, la cual rastrean a través de medios físicos y digitales a fin de comprobar su veracidad; buscan la fuente original de esta información al tiempo que ubican a las fuentes oficiales relacionadas a la misma para contrastar si se trata de algo real o ficticio.

Adicionalmente se ubican las fuentes alternativas que hayan publicado la información, se contextualiza y finalmente se clasifica la información de acuerdo a diversos criterios para determinar si es verdadera, medianamente verdadera o falsa. La mayoría de estos sitios se mantienen a través de donaciones, asociaciones privadas y de la sociedad civil, *crowdfunding*, etc.

2.5. Educomunicación, eje de la cultura digital, la ciudadanía y la democracia

En este apartado se aborda el tema de la educomunicación como una de las alternativas con las cuales hacer frente al fenómeno *fake news*.

Inicialmente se ha hablado de un cambio en el paradigma de la comunicación gracias a la llegada de internet, que por un lado ha democratizado el acceso a la información, pero que por otro no permite vislumbrar un uso adecuado de esta. Se habla de que las nuevas generaciones: *millennials*, *centennials* y otros, nacen con las facultades para dominar las TIC; sin embargo, poco énfasis se ha hecho en el criterio para el uso de las herramientas tecnológicas y menos aún de la información que se produce y se consume en el espacio digital.

En ese marco, en medio de este entorno de desinformación y *fake news*, la alfabetización mediática surge como una solución anticipada a estos fenómenos, con el desarrollo de competencias de cara a un consumo crítico de la información, a la creación de una cultura digital, lo cual dará a la propia sociedad las herramientas para frenarlas, con mayor solvencia y efectividad que algoritmos y aplicaciones de tipo tecnológico.

2.5.1. Alfabetización mediática

En esta sección se utilizarán frecuentemente las palabras “profesor” y “estudiante”, sin embargo estas dos no deberían limitarse a los roles de la escuela; toda persona, de cualquier edad, trabajo o clase social, sea nativo o inmigrante digital es un potencial ‘estudiante’ o aprendiz de la cultura mediática, si está interesado, y debería estarlo, en desarrollar habilidades críticas para manejar las TIC; y todo aquel que tenga la predisposición, el conocimiento y esté en capacidad de enseñar a los demás puede ser considerando ‘profesor’ o ‘capacitador’.

Se conoce como Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) al conjunto de competencias que permiten a las personas evaluar, estudiar y crear mensajes para diversos medios, en distintos géneros y formatos (Scolari, 2016). Busca la formación de un pensamiento crítico por parte de los ciudadanos frente a la información y la comunicación (Alcolea-Díaz et al., 2020).

La educación en medios está vinculada al principio de cambio constante, aspecto clave, en la era tecnológica y digital, donde el alfabetismo traspasa los límites de la lectura y la escritura (Thomas & Srinivasan, 2016) hacia el análisis de las fuentes de información, el dominio de las tecnologías, los procesos de producción y difusión audiovisual, la creación colaborativa, los valores, la ética, etc.

Estas competencias revisten especial importancia en el siglo XXI cuando la viralización y la credulidad en las *fake news* se ha convertido en un lugar común, especialmente en los

medios sociales (Botei, 2017). Lejos de ser un fenómeno emergente, información falsa se ha publicado a lo largo de la historia: en la salas de redacción se han minimizado catástrofes, se han creado conflictos armados o se han inventado enfermedades (Romero-Rodríguez & Rodríguez-Hidalgo, 2019), pero el efecto multiplicador y el alcance global que les da Internet han convertido a las fake news en un peligro a nivel global (Shao et al., 2018), al tiempo de renovar el interés por la alfabetización mediática, y la creencia de que las personas con mayores alfabetización mediática son menos propensas a creer y compartir fake news (Jones-Jang et al., 2019).

El Diccionario de la Real Academia Española define el término alfabetismo (o la voz inglesa *literacy*) como el conocimiento básico de la lectura y la escritura (Diccionario de la Lengua Española, 2018). La acción de acercar cada vez más a los medios al contexto educativo, constituye una de las necesidades y orientaciones de la alfabetización, lo cual implica un paso más allá del mero entendimiento de los procesos de codificación y decodificación de los mensajes (Gutiérrez & Tyner, 2012), permitiendo la incorporación de otros lenguajes y códigos que provienen de los medios de comunicación, tanto de los tradicionales como de los digitales.

La educación en el uso de medios de comunicación contempla los “nuevos métodos pedagógicos que toman en consideración las nuevas culturas emergentes de la Sociedad de la Información” (UNAOC, n.d.) estos métodos pedagógicos pueden recibir nombres como educación en medios, educomunicación, alfabetización audiovisual, alfabetización digital, y otros, cuyo fin el es mismo: el desarrollo de una visión crítica frente a la información.

En 1980 el Ministerio de Educación de Ontario, en Canadá, señaló que a través de la alfabetización mediática se buscaba, no solo el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo de los estudiantes frente a los contenidos de los medios, sino la generación de una conciencia sobre sus efectos junto a las posibilidades de convertirse en generadores de contenidos.

Se trata de una educación que se propone incrementar la comprensión y el disfrute de los alumnos al estudiar cómo funcionan los medios, cómo crean significado, cómo están organizados y cómo construyen su propia realidad. La alfabetización mediática tiene también como objetivo desarrollar en los estudiantes la capacidad de crear productos mediáticos (Ontario Ministry of Education, 1989).

Según Wilson et al. (2011) la alfabetización mediática reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en la vida diaria como parte central de la libertad de expresión y de información. Para Scolari Scolari (2016) se trata de “un repertorio de competencias que permiten a las personas analizar, evaluar y crear mensajes en una amplia variedad de medios de comunicación, géneros y formatos” (prr. 2), y al mismo tiempo permite desarrollar tres facultades: comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, evaluar críticamente los contenidos que difunden y tomar decisiones fundamentadas como prosumidor de información y contenido mediático.

En otras palabras, la alfabetización mediática busca la formación de ciudadanos que sean tanto críticos frente a los contenidos de los medios, como creativos para proponer nuevos contenidos, pero también conscientes del poder de los medios frente a las masas, ya

que una de las finalidades de la alfabetización mediática es ayudar al usuario a protegerse de los efectos adversos de los medios (Potter, 2010) lo cual se hace cada vez más necesario en función de un prosumo sin control y de la difusión global de *fake news*, que obliga a volver la mirada sobre los usuarios y la forma en que utilizan la información.

Si bien, la alfabetización mediática no constituye una práctica nueva, ha reforzado su importancia con la llegada de Internet y redes sociales y por ello hoy también se habla de una “alfabetización digital”, se trata de una condición imprescindible para el desarrollo de una ciudadanía responsable y con una mirada crítica para identificar las características, condicionantes y objetivos de los medios, distinguir entre información y opinión, así como entre una información veraz y contrastada y otra sesgada o interesada.

La alfabetización mediática abarca los diversos medios: audiovisuales o escritos, así como a las diferentes plataformas de distribución: medios tradicionales o convencionales y medios digitales. La primera referencia a la educación mediática data de 1935 con la radio, cuando se buscaba enseñar a los profesores las mejores maneras de explicar a los niños cómo ser un “buen radioescucha” y la necesidad de desarrollar “habilidades de oyente” (Jolls & Wilson, 2014).

Por otra parte, Jean Pierre Golay, pionero de la alfabetización mediática en Suiza, la utilizó para contrarrestar las secuelas de la propaganda del régimen Nazi (1930-1945) en el país con los primeros programas educativos por televisión. Su motivación se resumía en ayudar a los estudiantes a “mirar alrededor, escuchar, cuestionar, discutir y tomar tiempo para pensar” (Golay, 2011); es decir, ayudarles a discernir sobre el valor de la información que acababan de consumir, comparándola, hablando con otros sobre ella y al final hacer su propio juicio de valor.

Durante el periodo comprendido entre 1940 y 1960 Marshall McLuhan ya se había dado cuenta de la influencia de las TIC en nuestra vida, sociedad y futuro. Su frase “El medio es el mensaje” resalta que la forma en la que el mensaje es transmitido es tan importante como el mensaje en sí mismo: diferentes medios pueden reportar el mismo evento, pero cada medio lo transmitirá con distintos puntos de vista.

Mucho antes de la llegada de Internet y las redes sociales él ya había acuñado la frase “aldea global” para sugerir la manera en la que el cambio tecnológico conectaría audiencias y usuarios de los medios y la tecnología. Él suponía que las tecnologías actuarían como extensiones de nosotros, influenciando nuestras actitudes, creencias y comportamientos (Jolls & Wilson, 2014). En 1989 fueron introducidos los principios de la alfabetización de medios por Len Masterman. Estos principios son aplicables a cualquier medio y son la base para la alfabetización mediática y digital actual. Fueron creados para analizar la naturaleza construida de los medios, técnicas de propaganda, propósito, autoría, preferencias, valores, estilos de vida, puntos de vista, omisiones e influencias del poder.

Observando estos parámetros, es posible descubrir cómo los medios se representan a sí mismo en una manera ubicua; son usados por nosotros y pueden ser acerca de nosotros, pero qué son para nosotros es materia de valores y opinión; un juicio personal (Golay, 2011)

2.5.2. Alfabetizar en el contexto digital

En la era de la tecnología y la información, el alfabetismo traspasa los límites del dominio de la competencia lecto-escritora hacia la promoción de una visión crítica, no solo en la recepción de información proveniente de los medios de comunicación masiva, sino también en el proceso de producción de contenidos audiovisuales, esto es lo que se conoce como alfabetismo mediático (*media literacy*).

En el 2005, *The New Media Consortium* se refirió a la necesidad de una 'alfabetización del siglo XXI', cuyas habilidades y destrezas contemplan el dominio de la información auditiva, visual y digital, pero no únicamente en su manejo y funcionamiento, sino también en el sentido de entender su potencial, su poder, y a estar en la capacidad de adaptar la información, transformarla y distribuirla.

Estos nuevos componentes en la visión tradicional de la alfabetización, se producen en medio de revulsivos comunicacionales, en los que Internet ocupa cada vez mayor espacio y atención de los usuarios.

En los primeros capítulos se mencionó que las redes sociales constituyen el centro de un cambio del eje de confianza por parte de los usuarios, quienes les otorgan la credibilidad respecto a la información que producen, y que antes estaba reservada para los medios de comunicación, de ahí que el usuario, en su papel de prosumidor, adquiere una gran responsabilidad y por ende la necesidad de desarrollar un mayor alfabetismo mediático y digital.

Esto es particularmente importante considerando la abundante cantidad de información que circula tanto en medios tradicionales como en los medios digitales, lo cual está provocando no solo nuevos hábitos de consumo informativo, sino también nuevas formas de ver y entender la realidad; en ese sentido Scolari (2016) propone el desarrollo de un alfabetismo transmedia, entendido como un conjunto de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) que surgen ante las transformaciones de la ecología de medios debido a la constante evolución de la tecnología, algunas de las cuales han derivado en la generación de nuevas prácticas culturales, sumado a una nueva y diferente visión de la relación entre las personas, las TIC y la educación, con un enfoque hacia quién o quiénes emiten el mensaje, con qué objetivo lo hacen y las reacciones o efectos que provoca en el público (Cuervo-Sánchez & Medrano-Samaniego, 2013).

Sean convencionales o digitales, es fundamental tener presente que los medios de comunicación son creadores de modelos sociales, coadyuvan a la formación de la opinión pública, a la forma como las personas conciben su entorno; por tanto, es esencial que estos cumplan con las funciones de "imparcialidad en política, noticias y asuntos de actualidad" (Gutiérrez, 2008, p. 451).

Sin embargo, como se ha dicho antes, en las últimas décadas lo que se ha priorizado es la función de entretenimiento, al punto que la información se mezcla con el entretenimiento y la opinión con el fin de incrementar su atractivo y consumo, pero con consecuencias que no garantizan el desarrollo de una sociedad informada.

La Figura 4, ilustra esta aseveración. Se trata de una publicación del diario ecuatoriano *La Hora*, respecto a acuerdos generados entre el gremio de transportistas y el gobierno el expresidente, Rafael Correa, durante su mandato.

Desde el titular hasta el contenido de la publicación mezclan información con opiniones del medio, junto a un lenguaje sensacionalista que compara acuerdos entre dos sectores con un tipo de relación afectiva que va más allá de la amistad.

Figura 4. Información y opinión en las noticias

The image shows a screenshot of the newspaper 'La Hora' website. The main headline is 'Correístas y transportistas, un romance de 400 millones de dólares' (Correists and transporters, a romance of 400 million dollars), dated OCT. 04, 2019. The article features a photograph of Rafael Correa and transporters. Below the photo is a caption: 'ENCUENTRO. En agosto de 2015 hubo una convención de transportistas en Quito, adonde asistió Correa.' The article text begins: 'Una década de entendimientos políticos y económicos. Los gremios de transportistas fueron invitados de honor a Carondelet durante el gobierno de Rafael Correa. Incluso recogieron firmas para solicitar la reelección indefinida y dos de sus principales dirigentes llegaron a ser assembleístas por Alianza PAIS (AP).' To the right of the article are three sidebars: 1. 'CARICATURA' (Cartoon) showing a horse and a man with a speech bubble: 'LOS HUMANOS DICEN QUE SON MUY INTELIGENTES PERO NO ENTIENDEN POR QUÉ VOTAN POR LOS NOMBROS QUE LES ROMPAON'. 2. 'EDITORIAL NACIONAL...' titled 'Ir a la raíz del 'mercado negro'' (Go to the root of the 'black market'), discussing corruption and the Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). 3. 'COLUMNISTAS' (Columnists) titled 'Ser Bachiller es poca cosa...' (Being a high school graduate is not a big deal...) by Alfonso Espin Mosquera, discussing education evaluations.

Nota. Imagen recuperada de diario La Hora, Ecuador.

En otros casos el valor informativo de una publicación queda en segundo plano frente a un contenido enfocado netamente al entretenimiento como el que muestra la Figura 5, pero "El peligro, en realidad, no es que el medio entretenga y divierta mucho, sino que condicione las otras funciones (incluso hasta su desaparición) a la de divertir" (Gutiérrez, 2008, p. 451).

Lo anteriormente señalado coloca en el centro al prosumidor, como el sujeto activo que además de producir contenidos, desarrolla más y mejores competencias interpretativas

Para comprender los nuevos formatos narrativos, de manera creciente crea nuevos contenidos, los recombina y comparte en las redes digitales. Es en este contexto

donde el concepto de alfabetismo transmedia (*transmedia literacy*) puede enriquecer la concepción tradicional de alfabetismo mediático (Scolari, 2016, p.20).

Figura 5. El entretenimiento como información

el Periódico

EXTRA BELLEZA GENTE PORT SER FELIZ TELEVISIÓN YOTELE

CELEBRACIÓN ATÍPICA

Oferta por San Valentín: pon el nombre de tu ex a una cucaracha y mira cómo se la comen

Un zoo de EEUU vende insectos a 4,6 euros y ratas a 22 para que los pájaros y serpientes se den un festín, que podrá verse por internet

Vega S. Sánchez
BARCELONA - MIÉRCOLES, 12/02/2020 | ACTUALIZADA 13/02/2020 - 17:29

Una cucaracha, en Barcelona. / MARTA JORDI

Nota. Imagen recuperada de El Periódico.com <https://bit.ly/2T2RrQr>

Se considera que una persona es alfabetizada digital si: a) es capaz de operar una computadora personal y sus periféricos asociados, b) puede emplear software esencial y, c) cuenta con información elemental en torno a las TIC, incluyendo conceptos como software libre, de pago, 'aldea global' y personajes como William Gates, Steve Jobs y Mark Zuckerberg. (Rosas, 2012).

Pero, además de lo mencionado, la alfabetización digital contempla que el ciudadano tenga en su poder los conocimientos y la información que le permita discriminar contenidos en la Red, formar sus opiniones, preguntarse qué hay detrás de la información que se consume, quién quiere que la conozca y para qué.

En ese proceso las personas no pueden ser entes pasivos que se dedican a recibir la información, sino que se cuestionan sobre esta, tratan de interpretar el lenguaje de los medios, diferencian entre lo que es entretenimiento, opinión e información, identifican el sesgo informativo, la manipulación y la falsedad. Esto conlleva, además, un ejercicio de democracia, porque de la mano de la alfabetización las personas tienen opciones, pueden

tomar decisiones basadas en el conocimiento, y al mismo tiempo pueden exigir y defender sus derechos.

Hay niveles o grados de alfabetización digital, pero básicamente implica incorporar las TIC a la vida diaria de una manera crítica, de manejarlas, no de ser manejados por ellas. Limitar el desarrollo de habilidades tanto técnicas como de comprensión se fomenta una suerte de analfabetismo digital funcional (Rosas, 2012).

La razón de ser de la alfabetización digital está relacionada al hecho de que la cultura y sociedad contemporánea, ya no depende únicamente de medios convencionales, sino de nuevos medios y también nuevos creadores de contenidos, con más o menos conocimientos sobre calidad de la información, investigación, verificación y otras que tradicionalmente han desarrollado periodistas. De ahí que la formación de los profesionales en comunicación y periodismo demande de una educación de cara a entender y operar los medios actuales es no solo en el aspecto técnico, sino muy especialmente en el crítico, en la forma de contar historias. El analfabetismo digital es similar a estar desamparados en nuestra propia cultura (Association for Media Literacy, n.d.).

Desde hace varios años los niños y jóvenes de las sociedades industrializadas pasan más tiempo inmersos en la televisión, Internet, videojuegos, telefonía móvil, etc., que en la escuela. Esta situación provoca varias dudas: ¿Quién está educando a los jóvenes? ¿Quién les proporciona valores éticos y sociales? ¿Quién les provee con modelos de comportamiento a seguir? (UNAOC, n.d.).

Pocos planes escolares toman en consideración este nuevo paradigma y a menudo la educación en las tecnologías de la Información y comunicación se reduce a proporcionar habilidades técnicas sobre cómo utilizar el ordenador, por ejemplo, e ignoran el desarrollo del sentido crítico, relevante en una educación digitalizada, o su desarrollo en entornos mediados por las TIC.

Las generaciones actuales tienen el conocimiento, pero les hace falta el sentido crítico. Impulsar la expansión del Internet es muy importante, pero también lo es el desarrollo de iniciativas educativas que enseñen a consumidores de medios cómo interpretar críticamente la información que reciben (Thomas & Srinivasan, 2016; UNAOC, n.d.).

Tanto los estudiantes como el público en general tienen la posibilidad de localizar y acceder a información que es más comprensible, actual y potencialmente errónea como nunca antes en la historia, por lo tanto, necesitan validez, procesos, y atribuir la información efectivamente. Profesores y administradores deben proporcionar guías que no deshagan los beneficios del aprendizaje que el acceso a la web y las redes sociales permiten. (Andersen, 2015). “Este problema se puede resolver sólo por la manera en la que los padres y profesores se acerquen a él” (Thomas & Srinivasan, 2016, p. 3617).

Para Jenkins (2006) existen 11 habilidades que deben desarrollarse con la alfabetización digital (Figura 6):

Figura 6. Habilidades de la alfabetización digital



En los últimos años se ha convertido en un lugar común hablar de los nativos digitales como esas personas todopoderosas que prácticamente han nacido con el dominio de las TIC, y que instintivamente, utilizan el método “ensayo - error” en el manejo de dispositivos electrónicos, móviles, digitales, etc., y lo adoptaron como parte de sus vidas.

Muchos padres se enorgullecen de decir que sus hijos menores de 5 años comprenden cómo funciona su *Smartphone*, saben pintar y dibujar en Internet, toman fotografías y graban videos sin que nadie les haya enseñado. Se sienten cómodos con la idea de que los menores de edad permanezcan cerca de las TIC y aprendan cada vez más nuevas aplicaciones, pero es escasa la preocupación acerca del criterio con el que utilicen esas herramientas: para crear o consumir qué tipo de contenidos, para contactarse con quiénes, etc.

La encuesta sobre uso de las TIC en Ecuador, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, reveló en 2016 que más del 68% de la población comprendida entre los 5 y los 15 años tiene un *Smartphone* activo, y entre los principales usos está el consumo y elaboración de contenido multimedia y casi ninguno a llamadas o envío de mensajería SMS, es decir, los usos comunes de un teléfono (Rivera Rogel et al., 2018).

En 2017, un informe de Unicef reveló que uno de cada tres usuarios de Internet son niños y adolescentes menores de 18 años, y que los dispositivos móviles constituyen las vías preferidas de acceso, por ser de uso personal y menos controlados que el computador. Mientras, tres de cada cinco niños en África no acceden a Internet. El mismo informe señala que más de la mitad de los niños y adolescentes han aprendido a utilizar Internet por cuenta propia, y otros con instrucciones de amigos o hermanos (Feijoo et al., 2017).

No es menos importante la desigualdad en el acceso a las TIC . Si bien es cierto más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet, pero en África, 3 de cada 5 niños no tienen ningún acceso, frente a 1 de cada 25 niños en Europa (Feijoo et al., 2017).

El tema de la desigualdad en el acceso a las TIC ha llevado a gobiernos de todo el mundo, especialmente a los de los países en vías de desarrollo a ocuparse de acortar la brecha digital como una prioridad frente al tema educativo que todavía se encuentra en un segundo plano. A pesar de ello, hoy en día los diferentes estamentos educativos se esfuerzan por incluir en sus programas de estudio asignaturas con componentes tecnológicos; sin embargo, no está claro si sucede lo mismo con los programas de preparación de profesores. Esta falta de desigualdad no sólo impide que los estudiantes comprendan los medios, sino que complica su seguimiento y la formulación de nuevas teorías que los ayuden a desenvolverse eficazmente con tecnologías digitales.

Los sistemas educativos aún están estancados en formas de enseñanza tradicional, en donde las TIC constituyen parte de un componente educativo, pero no el de mayor relevancia; se enseña competencias en el manejo de las tecnologías, a nivel técnico, pero no crítico, lo cual no es particularmente útil para fomentar habilidades en la resolución de problemas, en el manejo de la información y uso responsable de las TIC en general (Jolls & Wilson, 2014).

Esto quiere decir que la capacidad que tienen las personas, sean niños, jóvenes o adultos, de manejar herramientas tecnológicas no quiere decir que saben darle un uso inteligente. Con la popularización de los *smartphones* es cada vez más frecuente que se generen videos de distinto tipo, cuyo destino son las redes sociales, muchos de estos videos no tienen en consideración aspectos técnicos ni de contenido, lo que importa en contar algo.

En ese sentido, quizá una de las falencias de los medios es que no logran identificarse con las audiencias más jóvenes, no hablan su lenguaje ni generan contenidos de interés para ellos, y con ello no se ven reflejados en los medios sino en situaciones narradas por otros de su misma edad que se identifican con sus vivencias y con sus intereses y por ello logran activar los sistemas perceptivo, motor, emotivo, y a partir de ello logra transmitir formas de pensamiento en los receptores, logra el interés, la implicación, la proyección de emociones y sentimientos de quienes reciben la información.

Los procesos de alfabetización mediática apuntan justamente a que la información que se genera pueda ser utilizada de forma inteligente, crítica, sin dejar de lado el dominio estético, del lenguaje, del contenido y otros aspectos que se toman en cuenta a la hora de crear contenidos de calidad.

La falta de educación en estas competencias, tanto en niños y jóvenes como en adultos ha dado lugar a que cada uno aprenda de manera autodidacta, sin que nadie motive el uso del pensamiento crítico (Jolls & Wilson, 2014). Lo que ha cambiado hoy, con los bajos costos de producción y el fácil acceso, consumo y capacidad de distribución es que la educación de medios se ha convertido en algo más centrado en la producción que en el análisis de contenidos producidos, pero al mismo tiempo ha abierto una brecha entre educadores y educandos, los primeros con un mayor dominio instrumental de las TIC, mientras que los segundos aún luchan por adaptarse a ellas e introducirlas en el aula en una suerte de migración a un contexto en cambio permanente.

Prensky (2001) sostiene que los inmigrantes digitales hablan un lenguaje ‘anticuado’ frente a los nativos digitales, quienes manejan un lenguaje totalmente distinto. Esta diferencia se actúa debido a que, al ser criados de una manera diferente, hasta sus cerebros son distintos, y mientras los inmigrantes mantienen un pie en el pasado, su ‘acento analógico’ y antiguos métodos de enseñanza, los nativos han estado conectados todas sus vidas y tienen poca paciencia para la lógica paso a paso. Estas diferencias exigen nuevos métodos de enseñanza, los cuales todavía se están descubriendo, pero se basan en la idea de aprender a comunicarse con el mismo lenguaje de los estudiantes sin cambiar los contenidos.

Un primer paso es aceptar que un profesor también puede aprender de sus alumnos, lo cual es una característica de los inmigrantes digitales inteligentes, los cuales piden ayuda a los nativos para integrarse apropiadamente, mientras que los menos flexibles rechazarán las nuevas tecnologías bajo la concepción de que “todo tiempo pasado fue mejor” (Feijoo et al., 2017; Prensky, 2001).

2.5.3. Analfabetismo digital

Analfabeto tecnológico es aquella persona que no sabe manejar un equipo de uso común: una videocasetera, o bien, una computadora, y desarrolla sus actividades personales, educativas y profesionales sin vincularse con tecnologías o medios digitales, limitando sus acciones y/o quehaceres a recursos tradicionales como lápiz y el papel (Marín, 2003; Rosas, 2012).

Devese modo, se consideran dos tipos de analfabetismo tecnológico: el analfabeto pleno o absoluto: es el que no maneja una computadora o equipo debido a la nula disponibilidad o carencia de conocimiento. Aquí también están incluidos aquellos que rechazan aprender a manejar determinado equipo, ellos son conocidos como analfabetos 2.0; y, el analfabeto relativo: aquel que conoce las funciones básicas de un equipo, el que estuvo aprendiendo, pero desertó por motivos superiores, y quien conocía la manera de manejar una versión anterior, pero no logra comprender los nuevos adelantos (Marín, 2003; Rosas, 2012).

Lo tecnológico aparece enmarcado en una nueva concepción de hombre/ordenador, y dada su complejidad, aparece la figura de operador/usuario, que debe estudiarse como un modelo filosófico–antropológico. El analfabetismo tecnológico se relaciona directamente con el ámbito laboral, debido a que en todos los órdenes del mercado se implementan recursos tecnológicos de avanzada, principalmente, en el ámbito de la informática.

Las consecuencias de este fenómeno son temporales: al desaparecer las causas que lo originaron, la persona deja de ser un analfabeto tecnológico. Otra de las características, muy relacionada con la anterior, es su retroactividad, es decir, quien no es un analfabeto tecnológico hoy, puede serlo mañana. Esto se hace evidente por dos razones:

La primera es que el analfabetismo tecnológico puede permanecer en estado latente durante años, y surge de pronto cuando ocurre un cambio en el entorno social. Este es el caso más típico. Sucede cuando los directores de una mediana empresa deciden incorporar tecnología para abaratar costos o modernizar su producción, acceder a un sistema de ventas

automatizado, o cambiar el perfil administrativo por otro más sofisticado. Requerirá que el personal deba capacitarse para el manejo de distintos equipos, a fin de satisfacer la nueva demanda.

El segundo aspecto a tener en cuenta es que la tecnología se incrementa vertiginosamente hacia nuevos enfoques, multiplicando sus componentes y elementos, lo cual se hace necesario que la persona tenga una capacitación permanente para que no exista un desfase entre aquello que sabe y los nuevos cambios que experimenta, haciendo posible que esta brecha se encuentre cercano a ser un analfabeto tecnológico relativo o funcional.

El analfabetismo tecnológico remite a un enorme desafío, sobre todo para los países en desarrollo, que además de lidiar con el analfabetismo tradicional ahora deben enfrentarse a una situación en la que, pese a contar con recursos humanos que poseen un cierto nivel educativo, no son capaces de insertarse plenamente en el mundo del siglo XXI (Rosas, 2012). Así, los especialistas identifican tres grupos de personas en función de la relación que mantienen con las TIC: los llamados nativos digitales; los migrantes digitales; y, los analfabetos digitales.

En su mayoría, los analfabetos tienen 55 o más años de edad; aprenden y/o se informan sobre todo a través de medios impresos; no emplean gadgets; suelen comunicarse a través de la telefonía fija; si necesitan información o requieren hacer uso de las TIC por cualquier razón, se apoyan en los migrantes digitales o en los nativos digitales para ello y desconocen las redes sociales. La edad es sólo una referencia, puesto que la conducta ante las TIC depende de varios factores, existen muchas personas de más de 55 años que manejan la red con fluidez mientras que algunos menores de 25, que son considerados nativos digitales, desconocen cómo manejarlas (Rosas, 2012).

El analfabetismo digital es consecuencia de la brecha digital: son términos estrechamente relacionados. Con cada nuevo avance tecnológico, ambos se van acentuando. La primera vez que se habló de una brecha digital fue en Estados Unidos en 1980, cuando Clarence Irving, Subsecretario de Comercio, llamó así a la distancia entre las personas y regiones según la densidad de la red telefónica y de computadoras.

Si se prefiere una percepción conceptual un poco más amplia e incluyente, puede definirse [a la brecha digital] como la distancia tecnológica entre individuos, familias, empresas y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet para un amplio rango de actividades. Esa brecha digital se produce entre países y en el interior de las naciones. Dentro de ellos, se encuentran brechas regionales, entre segmentos socioeconómicos de la población y entre los sectores de actividad económica (Rosas, 2012, prr. 2).

En Ecuador se considera a una persona como analfabeta digital a la persona con las siguientes características: “1) No tiene celular activado. 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora. 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet” (INEC, 2019).

2.5.4. Iniciativas de alfabetización mediática en la CAN

2.5.4.1. Bolivia

En 2013 el gobierno boliviano, junto a JP Inspiring Knowledge, un grupo tecnológico portugués relacionado a productos educativos creó la empresa tecnológica estatal Quipus. Esta empresa crea computadoras portátiles y tabletas para profesores y estudiantes. La iniciativa es parte de los programas “Una computadora por estudiante” y “Una computadora por docente” en la cual se pretende entregar computadoras a cada alumno y profesor para implementar el uso de las TIC al aula de clase (Ministerio de Educación de Bolivia, n.d.).

En la página oficial del Ministerio de Educación de Bolivia se informa que si bien no se ha logrado la meta inicial, la pandemia ha obligado a repensar la misma para atender principalmente a estudiantes en situación de vulnerabilidad, y de ese modo mantener activo el sistema educativo que se vio fuertemente afectado por la Covid-19 durante la pandemia (Ministerio de Educación de Bolivia, 2021); sin embargo, el país no ha logrado un mayor avance en ese tema, un estudio realizado por Unicef revela que a pesar de establecerse modalidades de estudio virtual, a distancia y semipresencial, durante la pandemia, no se han previsto acciones específicas para estudiantes de pueblos indígenas, ni adaptación de currículos, sumado a que el tema conectividad y costos del acceso a Internet son limitantes de peso en el país (Unicef Bolivia, 2020).

2.5.4.2. Ecuador

En el año 2002 se puso en marcha una de las primeras iniciativas del Estado para incorporar las TIC en el sistema educativo, esta iniciativa llevaba por nombre Maestr@s.com, y se llevó a cabo con la entrega de ordenadores a maestros de educación básica y media, con quienes se desarrolló un programa de capacitación de varios meses sobre el uso pedagógico de ordenadores (Peñaherrera León, 2011). Esta iniciativa tuvo el impulso del entonces Presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez, pero al término de su mandato el programa no continuó.

Desde el año 2010 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información puso en marcha el proyecto denominado Infocentros Comunitarios, espacios de participación y promoción del acceso a las TIC y a la capacitación sobre su uso con la finalidad de disminuir la brecha digital y al mismo tiempo facilitar las herramientas tecnológicas para el emprendimiento y la innovación (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

Este programa empezó con cuatro infocentros en el país, y para 2018 tenía 854 divididos en 735 parroquias, de las cuales 607 son rurales. Las provincias con mayor cantidad de centros son Chimborazo (72), Manabí (71) y Loja (54), mientras que Cañar (8), Los Ríos (16) y Santa Helena (20) son las provincias que cuentan con menos infocentros. Más allá de la enseñanza sobre el uso de los dispositivos tecnológicos, la orientación de los infocentros era el desarrollo del pensamiento crítico frente a la información.

2.5.4.3. Colombia

Colombia posee varias iniciativas relacionadas a la educación en el uso de las TIC. Por ejemplo, se encuentran los Centros de Transformación Digital Empresarial orientados a las pequeñas y medianas empresas, con el fin de acompañarlos en el procesos de adopción de las TIC como parte de sus estrategias de largo plazo de cara a mejorar sus competitividad (MINTIC, n.d.).

Otra iniciativa es la denominada Llegamos con TIC, descrita como una estrategia de pedagogía social, que tiene como principal foco de desarrollo las zonas rurales del país para la enseñanza gratuita del uso de las TIC con sentido. Actualmente esta iniciativa cuenta con una variedad de cursos enfocados en temas como: el desarrollo de emprendimientos en línea, el teletrabajo como forma de productividad, herramientas digitales para personas con discapacidad, uso de las TIC en la educación, uso responsable de las TIC para el cuidado del planeta, entre otros. En una iniciativa similar, PorTIC Mujer, se enfoca en la formación de las mujeres en el uso de las tecnologías.

Tal como se ha detallado, a nivel de la Comunidad Andina de Naciones, no existen estrategias encaminadas a abordar la alfabetización mediática ni digital; los gobiernos e iniciativas de los cuatro países que la integran prestan mayor atención al tema acceso y mejoras tecnológicas, ello considerando que una de las prioridades de países en vías de desarrollo como los mencionados, es acortar la brecha digital.

Si bien el porcentaje de penetración de Internet en Sudamérica, a donde pertenecen los cuatro países detallados, es del 72%, al 2020 todavía existen 121 millones de personas no conectadas a Internet. (We are social Hootsuite, 2020).

2.5.4.4. Perú

Similar al caso boliviano y ecuatoriano, en Perú también se realizó entrega de computadores, en este caso a niños de las regiones más pobres del país entre 2011 y 2012. Si bien esta iniciativa incrementó el uso al computador, no existen evidencias sobre el impacto en el tema alfabetización mediática, aunque sí se ha evaluado su impacto en el aprendizaje de Matemáticas, Lenguaje y Ciencias Naturales (Unesco, 2016, 2020) .

Fundación Telefónica ha mantenido por ocho años la iniciativa “ConectaRSE para Crecer” que busca los emprendimientos rurales que han impactado positivamente en el desarrollo social y económico de sus comunidades a partir del uso de las TIC. Se seleccionan los tres mejores proyectos y son financiados con máximo 30.000 soles, equivalentes a 9000 dólares (Telefónica, 2011). El concurso busca hacer visibles buenas prácticas en el uso de las TIC que sean replicables.

Antes de la pandemia de Covid-19 estos países ya enfrentaban desafíos en el tema educativo, que se han visto agravados por efectos de la pandemia, dejando en evidencia la necesidad del acceso a conectividad, recursos, pero sobre todo educación de maestros y alumnos sobre el uso de los recursos tecnológicos para su uso adecuado. A pesar de que se relaciona el concepto de TIC con el de educación para la ciudadanía, su uso no ha trascendido de la mera instrumentalidad y la visión de que son útiles para conectarse con otros, muestra de ello es que en los currículos escolares de los cuatro países no se enfatiza de modo

particular en la educación para un uso crítico de medios y herramientas digitales, según el informe ¿Qué se espera que aprendan los estudiantes de América Latina y El Caribe?, en cual se realiza el análisis del currículo en torno a tres asignaturas: Lenguaje, Matemáticas y Ciencias Naturales, en las cuales las TIC son parte de temáticas que hacen uso instrumental de ellas para potenciar diversos aprendizajes (Unesco, 2020).

2.6. El sentido crítico del ciudadano frente a la desinformación

Las *fake news* son parte de un creciente fenómeno de la viralización y aceptación de hechos con origen incierto y poca exactitud. La distribución de información falsa para manipular a las masas ha sido un problema de las sociedades, especialmente en la edad moderna, donde los nuevos medios de comunicación han evolucionado mucho y su impacto ha aumentado (Botei, 2017).

Esta situación ha provocado que la desinformación digital sea identificada como un peligro global por influenciar elecciones y amenazar la democracia. La opinión pública se puede ver influenciada por sitios web que no son difíciles de crear, considerando que el usuario tiene a su alcance las herramientas para hacerlo (Shao et al., 2018). Aunque la generación de caos y desinformación no sea el objetivo principal de quienes difunden falsedades en la red, este factor se ve impulsado por la falta de sentido crítico de la información y de los medios que se consume.

Volkoff (citado por Botei, 2017) habla de la “amenaza de la desinformación” no como algo meramente intencional, sino como aquella acción en la que las personas sacan la información de contexto, movidas por sus propias creencias, o por los rumores de terceros, motivándolas a creer en informaciones mal fundamentadas, pero que pueden referirse a hechos extraordinarios, tener una gran cantidad de likes o compartidos y por ello dar la idea de que si se han hecho virales es por su veracidad (Rodríguez-Hidalgo, et al., 2020), sin tomar en cuenta que esta viralización puede ser potenciada por bots, aquellas cuentas controladas a través de software que imitan la cuenta de un ser humano, que juegan un papel desproporcionado en la amplificación de contenido falso. Las cuentas que comparten activamente artículos de fuentes poco creíbles casi siempre son bots, y las plataformas de contenido falso están fuertemente apoyadas en ellos.

Estas cuentas automatizadas son particularmente activas amplificando contenido hasta que este se vuelve viral. Los bots incluso pueden llegar a nombrar gente con muchos seguidores a través de respuestas y menciones.

Los humanos son vulnerables a esta manipulación, retuiteando bots que postean contenido de baja credibilidad (Shao et al., 2018). No se pueden dejar de lado las campañas orquestadas desde diferentes frentes con el fin de desinformar, y que utilizan las redes sociales como su principal escenario (Rodríguez-Hidalgo et al., 2021; Ugalde et al., 2020).

Mientras que compartir información de alta calidad puede ayudar a crear una sociedad bien informada, compartir contenido de poca calidad, inexacto o intencionalmente vago puede tener consecuencias negativas, pero para su discriminación se requiere de una

educación mediática e informacional, que como se ha visto aun es una asignatura perndiente en la Comunidad Andina de Naciones.

Se han propuesto varias opciones para enfrentar las noticias falsas; usar verificadores humanos, advertir a los usuarios sobre sitios de información potencialmente falsa y el uso de algoritmos para identificar y eliminar contenido falso, sin embargo, dado que existe una gran importancia del factor humano al momento de viralizar noticias falsas se requiere analizar las razones individuales por las cuales una persona comparte contenido en redes sociales (Koochikamali & Sidorova, 2017).

Psicológicamente, existen dos fases al momento de gestionar nueva información: 1) Se obtiene la información y se la comprende 2) se determina su valor de verdad. Los estudios sugieren que, con las TIC este proceso es diferente: cuando se comprende la nueva información, automáticamente se la considera verdad. Muy a menudo no hay segunda fase. Actualmente recibimos demasiada información al momento, y no podemos analizarla críticamente (Botei, 2017) por lo que la reputación muchas veces reemplaza la verificabilidad; si la fuente o la persona que la compartió es alguien confiable cuya opinión es valorada, la información será considerada de calidad y tiene más posibilidades de ser compartida de nuevo (Koochikamali y Sidorova, 2017).

Debido a los efectos desinhibitorios de Internet, el componente emocional puede ser utilizado para influenciar segmentos del público. De eso modo, cuando los usuarios empiezan a publicar en redes, son más susceptibles a la influencia emocional, y compartirán de forma inmediata aquella que le enoje, les divierta, o les emocione de cualquier manera (Tanz, 2017). A decir de Albrighth (2017) esto puede ser fácilmente identificado por el tipo de lenguaje que utiliza, que suele ser del mismo tipo de quien publica el contenido.

En otras palabras, si bien Internet nos ofrece cantidades exorbitantes de información, el usuario debe desarrollar las competencias para seleccionar la que realmente es útil, por sus niveles de factualidad, más que por su identificación con sus intereses.

2.7. El concepto de competencia y competencia mediática

El Diccionario de la Real Academia Española define el término competencia como “Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (Real Academia Española, 2020).

Esta definición tradicionalmente ha sido relacionada con el ámbito laboral (Ferrés & Piscitelli, 2012), para referirse al conjunto de destrezas, conocimientos y aptitudes requeridas en el desarrollo de actividades de una empresa de modo eficaz. Por ejemplo, Le-Bortef (2000) se refiere a las competencias como un saber combinatorio, es decir que las competencias resultan de la combinación de conocimientos que provienen tanto de sus experiencias como de los saberes que ha adquirido en sus procesos de formación formal y no formal.

Por su parte, Lévy-Leboyer (2000) atribuía al término seis significados: competición, capacitación cualificación, incumbencia, suficiencia y autoridad, de ahí que una de las claves era combinar esos saberes en el contexto y momento adecuados.

Ciertamente las competencias constituyen una parte importante de la gestión de recursos humanos, y ha motivado la creación de diversos sistemas de normas de competencias laborales, de modo que las empresas puedan obtener información sobre el *expertise* de sus trabajadores. Al mismo tiempo, los trabajadores ven incrementar sus opciones de contratación cuando mayores competencias han adquirido a lo largo de su vida.

Pero no es únicamente en campo laboral el que contempla la necesidad e importancia de las competencias, estas forman parte de la vida de las personas independientemente del contexto o área en la que desarrollen sus actividades puesto que:

se forman a partir del desarrollo de un pensamiento científico-técnico reflexivo, de la posibilidad de construir marcos referenciales de acción aplicables a la toma de decisiones (...) de desarrollar y asumir actitudes, habilidades y valores compatibles con las decisiones que se deben tomar y con los procesos sobre los cuales se debe actuar responsablemente (Catalano et al., 2004, p. 1).

Dicho de otra forma, el desarrollo de competencias es una de las claves de la vida del ser humano que contempla, además de un saber hacer, un saber comprender los efectos de una actividad que se realiza, e inclusive prever posibles consecuencias y asumir la responsabilidad de ella (Andrade-Vargas et al., 2019). Esto le posibilita no solo desenvolverse en un ámbito profesional, sino también tomar decisiones en su vida diaria a partir de los valores, ideas, datos, etc., y no únicamente en base a emociones.

Por ello, paulatinamente, este concepto se ha ido adoptando en diversos contextos y áreas temáticas; así, se habla de competencias sociales, educativas, científicas, ciudadanas, comunicativas, digitales, personales, etc. De ahí que Ferrés y Piscitelli (2012) se refieran a una competencia como “una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto” (p.77).

La competencia mediática han sido formuladas desde diversos contextos y se ha propuesto distintas dimensiones para su evaluación. En esta investigación se destacan cuatro grupos de dimensiones, entre otras revisadas; el primero de ellos contempla la usabilidad técnica, la interpretación del contenido, la generación de contenido y la reflexión anticipada como las cuatro dimensiones que determinan si una persona es competente o no en el uso y consumo de la información (Zhu et al., 2018); el segundo grupo contempla tres dimensiones: los autores y las audiencias como receptores de la información, los mensajes y sus significados y la representación y realidad como la capacidad de relacionar lo que se crea con el entorno del que forma parte (Alagözlü et al., 2019).

Un tercer grupo se enfoca en las habilidades de búsqueda de la información, su evaluación, la gestión de la información, o lo que hace con ella, y finalmente la comunicación de la información (García-Llorente et al., 2019). Finalmente un cuarto grupo se enfoca en la propuesta de Ferrés, y Ferrés y Picitelly, que consideran seis dimensiones de la alfabetización mediática: la estética, la ideología y los valores, los lenguajes, los procesos de interacción, los procesos de producción y difusión y la tecnología (Ferrés & Piscitelli, 2012; Ferrés Prats, 2007), cuyo estudio ha sido abordado por buena parte de los investigadores que forman parte de esta revisión (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015; Pérez-Escoda et al., 2018; Sánchez &

Maldonado-Radillo, 2015). Estas seis dimensiones son las que se toman como marco de referencia de la investigación, por considerarlas más ampliamente desarrolladas y por la posibilidad de incluir dentro de cada una de ellas aspectos del trabajo periodístico (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de la competencia mediática

Dimensión	Descripción
Estética	Reconoce producción que no se ajusta a exigencias de calidad estética. Produce mensajes comprensibles para incrementar la creatividad, originalidad y sensibilidad.
Ideología y valores	Entiende como las representaciones mediáticas estructuran la percepción de la realidad. Evalúan la fiabilidad de las fuentes de información. Evalúa, organiza, contrasta, prioriza, sintetiza informaciones, las contrasta. Transmite valores a través de productos comunicacionales.
Lenguajes	Interpreta y valora códigos de representación y función que cumplen en un mensaje. Analiza y valora significado y sentido de estructuras narrativas. Relaciona textos, códigos y medios con sentido. Expresión a través de sistemas de representación y significación.
Procesos de Interacción	Capacidad de seleccionar, revisar y evaluar contenidos de medios. Actitud activa en interacción con pantallas. Trabajo colaborativo mediante conectividad. Conocimiento de posibilidades legales de reclamación por contenidos nocivos.
Producción y difusión	Diferencia entre producciones individuales, grupales e institucionales. Conoce fases del proceso de producción. Trabaja de forma colaborativa en creación de productos multimedia y multiformato. Crea y comparte información en medios tradicionales y redes sociales. Genera redes de colaboración.
Tecnología	Comprende el papel de las TIC. Maneja, interactúa y se desenvuelve con eficacia en entornos hipermediales. Manipula contenido audiovisual, desde la conciencia de la representación de la realidad.

Nota. Las características de las dimensiones corresponden a la descripción realizada por (Ferrés & Piscitelli, 2012).

En ese contexto es importante reconocer que la diversidad de aplicaciones de la noción de competencia, le aporta cierta complejidad al momento de su categorización. En virtud de ello se han encaminado investigaciones dedicadas a profundizar el tema de las competencias en diversos ámbitos.

En ese contexto, Ferrés (2007) propone un conjunto de dimensiones e indicadores clave para determinar y promover las competencias en comunicación audiovisual, considerando que la comunicación en general es uno de los entornos que está

permanentemente influenciado por las TIC, de ahí que la educación debe contemplar dentro de su desarrollo criterios que fomenten la formación que definan las actitudes, destrezas y habilidades del usuario frente a los medios de comunicación.

Este trabajo en particular, contempla los aportes de al menos 50 expertos y el aval de 14 expertos de España, y ha sido incluido dentro del programa de trabajo *Education & Trainign* de la Unión Europea en 2010. En este se reconoce la necesidad de integrar el concepto de competencia al ámbito educativo hasta convertirse, hoy en día, en “eje conceptual de las reformas educativas de los países de la Unión Europea” (Ferrés, 2007, p.100).

En el mismo trabajo se reconoce que los sistemas educativos evolucionan a la par de la sociedad del conocimiento, ampliamente influenciada por las TIC, por ello, y considerando que los seres humanos se encuentran permanentemente expuestos a pantallas e información de diverso tipo, la educación en competencias debe trascender hacia el desarrollo de habilidades, actitudes y destrezas que las personas puedan adoptar como parte de sus procesos de formación, pero que puedan aplicarlos a lo largo de su vida.

En el año 2012, Ferrés y Piscitelli exponen una propuesta, con dimensiones e indicadores, encaminada a definir la competencia mediática. Esta propuesta considera la permanente evolución de las TIC y su influencia directa en la comunicación, lo que conlleva la consideración de dimensiones e indicadores ajustados a este ámbito, con el fin de “contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (p. 76).

Este objetivo se hace particularmente relevante considerando la gran cantidad de información que se consume a través de los medios, la mayoría de las veces, sin cuestionar su procedencia, veracidad, actualidad, etc., por ese motivo se han convertido en uno de los ejes temáticos de las reformas y actualizaciones educativas en distintos contextos

La promoción de la competencia mediática, coadyuvan en la construcción de un pensamiento crítico y plural frente a los mensajes que se difunden, especialmente a través de medios y plataformas sociales, que son los que ocupan el centro de la atención tanto de niños y jóvenes como de adultos, así como el uso responsable de los medios y nuevos medios, bajo la comprensión de sus riesgos y oportunidades, “abriría el camino a una escuela fundamentada en el pensamiento crítico, la cooperación, el diálogo, la gestión y producción de nuevos saberes, la funcionalidad de los aprendizajes, la tolerancia y la diversidad” (Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012, p. 26).

El tema ha revestido tal importancia que organismos supranacionales como la Unesco, la ONU y la Comisión Europea, incluyen dentro de sus objetivos acciones relacionadas a la educación mediática en el contexto digital. La Unesco se refiere a la necesidad de que los medios de comunicación orienten su accionar a cubrir las necesidades de la sociedad en lo referente a información, educación y entretenimiento, como una de las formas de lograr el empoderamiento ciudadano, el acceso equitativo a la información y al conocimiento, así como a sistemas de información.

Mientras que la ONU, a través de la sección *Media Literacy* de la Alianza de Civilizaciones, es la responsable de una gran cantidad de material educativo de libre acceso en Internet, y en más de 60 idiomas, sobre educación en medios, que se alimenta de la colaboración de organizaciones de los cinco continentes.

Por su parte, la Comisión Europea promueve entre sus estados medidas encaminadas al desarrollo de habilidades de educación en medios, dada la importancia que han cobrado las pantallas y las plataformas en línea en el intercambio de información

Adicional a las mencionadas, no son pocas las iniciativas e investigaciones orientadas a evaluar los niveles de competencia mediática de diversos sectores poblacionales, así como su grado de competencias en las dimensiones: lenguajes, tecnología, producción y difusión, interacción, ideología y valores y estética, que más adelante se detallan.

Estas investigaciones se han enfocado, hasta ahora, principalmente en los niños y jóvenes, por ser grupos poblacionales en permanente contacto con las TIC y cuyo consumo requiere de una mediación, sea de padres o maestros, pero también una educación acerca de lo que debe o no hacer en medio de este ecosistema mediático caracterizado por el prosumo, y el dominio del infoentretenimiento en medios y plataformas sociales.

Sin embargo, la competencia mediática debe considerar también a quienes trabajan con la información, no solo en el manejo eficaz de las herramientas de búsqueda y diseño de la información, sino también en la creación de contenidos de calidad que puedan ser utilizados de forma inteligente. Es decir, así como se educa a las audiencias para hacer un uso crítico e inteligente de la información, también debe educarse a los profesionales para que la información que se emite a través de medios y plataformas sociales sea útil y de relevancia.

Ese aspecto implica también a los profesionales en formación, es decir, los estudiantes, quienes durante su proceso de educación superior forman el perfil profesional del periodista en función de los elementos y recursos que les provean las universidades tanto para la investigación, la verificación, así como el diseño de noticias e información.

Si la intención es mejorar el panorama informativo, garantizar una mayor calidad de la información, el sector juvenil es clave porque en ellos está el futuro de la profesión y un manejo inteligente, crítico y activo de la información y los medios, de cara a satisfacer las necesidades de información de la sociedad, pero también a considerar el valor educativo y social del periodismo.

El desarrollo de competencias por parte de los periodistas constituye una de las vías que conducen, no solo a un manejo responsable de la información, sino también a impulsar una mayor educación de las audiencias en el consumo de contenidos de calidad, y con ello fomentar una sensibilización general sobre el valor del periodismo como servicio público, y como una pieza importante de la educación de la sociedad.

2.8. La competencia mediática en el currículo de los periodistas

La enseñanza del periodismo inició en el siglo XX. En 1908 se creó el primer programa de licenciatura en periodismo en la Universidad de Missouri en Estados Unidos, anterior a ello los periodistas ejercían de forma empírica el periodismo.

En 1958 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura se refería a la formación del periodista como una de las funciones importantes que estudiaba la UNESCO, enfatizando en los principios y métodos que forman parte de la educación de los periodistas en diversos contextos.

Entonces, a pesar de la existencia de algunas escuelas de periodismo, como la de la Universidad de Missouri, la Universidad de Columbia y otras en Estados Unidos, una de las creencias era que el periodista se formaba en el mismo ejercicio de la profesión, es decir, de manera empírica, y constantemente los graduados eran y aún son objeto de comparaciones con quienes se formaron de manera empírica; sin embargo, Gabriel García Márquez defendía la profesionalización y la creación de las escuelas de Periodismo obedece a la necesidad de ofrecer un respaldo académico al oficio (Fundación Gabo, 1996).

Un estudio de la Unesco sobre la preparación de los periodistas sostiene que “los periodistas formados en universidades se adaptan más lentamente a la disciplina de las redacciones de periódicos. Con frecuencia no saben servirse de su formación académica” (Unesco, 1958, p. 35), por esa razón las universidades han incursionado en alianzas con empresas periodísticas en donde se ha dado forma a sistemas de prácticas pre-profesionales que permitan relacionar al estudiante con su campo laboral, y mantener el “aprender haciendo” de los periodistas empíricos, pero con un valor agregado en la formación teórica en diversas temáticas. A pesar de ello, los sistemas de prácticas no han estado exentos de críticas.

Justamente, la creación de las primeras escuelas de periodismo profesional buscaba, entre otros fines, equilibrar la formación profesional en las aulas y la formación de manera autónoma.

Para lograr este cometido, Walter Williams, fundador de la primera escuela de Periodismo en la Universidad de Missouri, pone en marcha un periódico de la mano de estudiantes, el cual funcionaba como un laboratorio que coadyuvaría a la formación profesional de periodistas a través de la práctica. Este modelo “se sustentó en la línea del pragmatismo pedagógico (aprender haciendo). Pero fue evidentemente complementado por la transmisión de contenidos culturales, que los alumnos asimilaban optativamente” (Marquez de Melo, 2015, p. 35) de otras escuelas dentro de la misma universidad.

Este mismo ejemplo fue paulatinamente adoptado por otras escuelas de periodismo, y hoy los laboratorios son elementos indispensables de la formación de periodistas a nivel de grado y constituyen una de las claves que permiten su acreditación ante organismos de evaluación externa como el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), el Sistema de Acreditación Regional de Carreras Universitarias del Mercosur en el continente americano y otros.

Los sistemas de evaluación de las carreras universitarias se realizan en función de garantizar una consonancia entre la enseñanza, la diversificación de conocimientos, las necesidades de la sociedad y la capacidad de respuesta de los profesionales ante los cambios sociales, culturales, políticos y económicos, al tiempo de generar confianza sobre las universidades que ofertan la formación profesional en Periodismo.

Si bien, en la actualidad las escuelas y facultades de periodismo contemplan espacios para la formación práctica de los futuros profesionales, cabe señalar que el ejercicio profesional los enfrenta a una diversidad de situaciones y tareas de las cuales pocas veces fueron adiestrados en las aulas, no necesariamente por una deficiente formación académica, sino por la dificultad que implica considerar todos los escenarios en los cuales se verá inmerso en el ejercicio de su profesión, y porque los problemas que interesan a la sociedad son cada vez mayores y más complejos, al igual que los contextos.

Sin embargo, para Rosenbaum (2014) más allá de incluir horas de práctica y asignaturas novedosas, concordantes con los cambios tecnológicos, el verdadero reto en la formación de periodistas está en enseñarle a aprender, algo que implica la adaptación a los nuevos escenarios que trae el ejercicio de la profesión, especialmente debido a la evolución de las TIC.

A pesar de las transformaciones que llegan de la mano de las TIC, el principal valor de la profesión reside en el pensamiento crítico y de la promoción de este a través del ejercicio profesional, “todos los periodistas deberían enriquecer su propia experiencia efectuando un estudio crítico detenido de las fuentes de noticias y de su relativa veracidad, así como de la presentación de las noticias en sus distintas fases” (Unesco, 1958, p. 59); en ese sentido si hay algo que no cambia en el ejercicio de la profesión son sus valores fundamentales, los cuales apuntan siempre a la búsqueda de la verdad y la creación de informaciones de calidad. Las TIC no cambian eso, solo los mecanismos para hacerlo.

La formación superior busca consolidar el sentido de la profesión en la sociedad, sus fundamentos y el tratamiento informativo de la mano de los factores políticos, económicos sociales y culturales que influyen en ellos. En este contexto un elemento clave lo constituye el lenguaje, y su uso en aras de obtener y de presentar una información puntual.

En América Latina, las primeras escuelas de periodismo emergen en 1930, y en ese mismo periodo se incrementan asignaturas que surgen de estudios contemporáneos como opinión pública, periodismo internacional, y otras relacionadas a ciencias políticas con el fin de inculcar un sentido de responsabilidad en el futuro periodista y sus funciones dentro de la sociedad (UNESCO, 1958). Ya en el siglo XXI el panorama no es muy distinto. Por ejemplo, en Ecuador existen 26 facultades de Comunicación Social, Comunicación y Periodismo, y en todas ellas se forman profesionales que posteriormente ejercen como periodistas en medios de comunicación.

Una investigación de Punín (2012) reveló que los planes académicos se enfocan ampliamente hacia la parte práctica y técnica del periodismo, junto con el uso de TIC, ello quizá obedece a una mayor diversificación de la formación de periodistas, los cuales también egresan de facultades de Comunicación y Comunicación Social, un campo amplio y con varios frentes y salidas profesionales no necesariamente relacionados al ejercicio periodísticos, pero

en todos relacionados al manejo de la información. Para García Márquez sea cual sea el nombre de la profesión adolece de un problema, está “pervertida por la masificación de escuelas que siguen la línea viciada de lo informativo en vez de lo formativo” (Fundación Gabo, 1996), lo cual refleja la necesidad de que la formación periodística trascienda a las técnicas de producción informativa.

Sin embargo, los primeros programas de periodismo enfatizaban como uno de los fines de las escuelas de periodismo el “conocimiento fundamental de las técnicas periodísticas” (Unesco, 1958, p. 63), sin dejar de lado el enfoque hacia los valores y responsabilidades del ejercicio de la profesión en la sociedad, dentro de estos se concentran las dimensiones de la algunas competencia mediática que serán analizadas como parte de esta investigación.

En función de lo señalado se hace preciso evidenciar si permanecen o existen asignaturas encaminadas a advertir los efectos sociales de la desinformación, y la necesidad de adaptación de los periodistas a los escenarios mediáticos en permanente transformación con la incursión de las TIC, las nuevas apreciaciones sobre la monetización de contenidos, las rutinas productivas, etc.

2.9. El reto de formar periodistas en el siglo XXI

El impacto de Internet en las rutinas productivas periodísticas es innegable. Los periodistas se enfrentan a nuevos desafíos, que van más allá de la producción de contenidos informativos, que ha dejado de ser una función exclusiva de medios y periodistas para pasar a manos del usuario, con quien se enfrenta hoy a una creciente producción informativa y a la búsqueda de atención a través de plataformas distintas a los medios convencionales, como las redes sociales.

Así, en las últimas décadas, las TIC han impuesto nuevos retos al periodismo como profesión: nuevos formatos, nuevos modelos de negocio, diversidad de contenidos y públicos, la competencia por la información con periodistas y no periodistas, que han obligado a las facultades de Periodismo y Comunicación a analizar la pertinencia de la formación profesional que ofrecen: cada vez se forman profesionales para un campo profesional cambiante, probablemente lo que aprenden hoy, mañana quedará obsoleto, y la duda está en cuánto les servirá lo aprendido para insertarse con competencia en el mundo laboral.

A esto se suma un entorno profesional marcado por la convergencia digital y las cada vez más diversas competencias que demanda el mundo laboral, las cuales no siempre están relacionadas de manera específica al campo profesional, sino también a habilidades interpersonales, flexibilidad, adaptabilidad, trabajo en equipo (Díaz-Campo, 2012), así como el emprendimiento como una de las alternativas dentro del ejercicio profesional, como lo advertía Jeff Jarvis, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York, al señalar que el periodismo del futuro será emprendedor.

Para 2020, muchas de las coberturas de las noticias no las realizarán trabajadores de nuestras empresas. Muchas de ellas las harán profesionales, gente que convierte el

periodismo en una forma de vida. Muchos de ellos serán independientes. Por todo el mundo veo periodistas que dejan sus trabajos y empiezan nuevas empresas periodísticas, y muchos comienzan a tener beneficios económicos. Y también veo recién llegados que montan sus propias empresas (Jarvis, 2007, p. 56).

En otras palabras, la producción informativa no será facultad de empresas mediáticas, sino que estará repartido entre periodistas independientes, ciudadanos, nuevos medios pequeños y otros. De ahí que el perfil profesional puede cambiar una y otra vez, y estará marcado por el interés de encontrar nuevos modelos de negocio que le permitan competir con otros medios al tiempo de monetizar sus contenidos, frente a la gratuidad de estos en Internet.

Para lograr este cometido, a decir de Wall (2015) universidades deben dejar de transmitir enseñanzas caducas, pensadas para dos o tres generaciones atrás, donde el impacto de Internet no se asemejaba al actual y trascender hacia el fomento de mayormente relacionados a las demandas sociales, al tiempo de orientar a los futuros profesionales a los nuevos escenarios en el ejercicio profesional (Yevtushenko & Kovalova, 2019).

Las estructuras y formas de rentabilidad de las empresas mediáticas tradicionales están quedando obsoletas, al igual que las formas de enseñanza de la profesión: no se puede enseñar de manera tradicional porque los periodistas de las nuevas generaciones ya no trabajarán en esos medios que eran consumidos por sus padres y abuelos. Con ello las escuelas y facultades de Periodismo y Comunicación están ante la necesidad de actualizar sus programas formativos, pero ¿en función de qué, de las necesidades de la sociedad, de la demanda del mercado, de las oportunidades de negocio?, y en ese sentido, ¿cuáles son las competencias que debe dominar un periodista profesional?

Durante los últimos cinco años los países de la Comunidad Andina de Naciones se han visto en la necesidad de modificar y en algunos casos de reestructurar los programas académicos de sus diferentes carreras, incluyendo los de Periodismo y Comunicación, con la finalidad de responder a ese escenario, al tiempo de mantener el interés de miembros de la comunidad por formarse en estas carreras a nivel profesional, considerando la baja remuneración que a nivel general perciben los periodistas, la amplia participación de personas de diversos sectores, ajenos al periodismo y la comunicación, en la creación de contenidos y en su distribución a través de medios sociales.

Este intrusismo no es nuevo en el periodismo. A lo largo de la historia médicos, abogados, administradores y otros han estado inmersos en medios de comunicación como parte de los espacios informativos.

Hoy en día el panorama se hace más difícil todavía, puesto que con el acceso a Internet y a las diferentes TIC, cualquier persona con o sin formación, pero con conexión a Internet está en la posibilidad de generar contenidos y difundirlos masivamente, dando pie a lo que se denomina 'periodismo ciudadano', ejercido por una persona común que alimenta el espacio noticioso con informaciones que obtiene de su entorno y que muchas veces no llegan a los medios de comunicación de forma directa, pero se miden con periodistas de larga trayectoria en el escenario informativo.

Esto se ha afianzado más aún con el incremento de *smartphones*; los cuales comúnmente se comercializan haciendo alusión a las características de sus cámaras, antes que a las del teléfono como tal, y su compra no siempre obedece a la necesidad de un artefacto para realizar y recibir llamadas, sino de conectarse, grabar videos, tomar fotografías y acceder a aplicaciones (Rivera-Rogel et al., 2018).

Las posibilidades para que cualquier persona cree sus propios contenidos son amplias, la facilidad de uso es el principal aliciente, y en función de su grado de identificación con las audiencias, impacto y atractivo, no solamente ganan seguidores, sino que también logran monetizar sus creaciones. Pero ante esa misma realidad el periodismo también puede sacar ventaja. Las TIC facilitan ciertas tareas del periodismo, desde su investigación hasta su difusión, la clave está en explotar eso, y traducirlo en un servicio que quienes no son periodistas no puedan ofrecer.

No es menos cierto que, al igual que el periodismo, todas las profesiones se han visto afectadas de una u otra forma por la incursión de las TIC a sus contextos, pero quizás el periodismo ha sido la más endeble a la hora de aceptar y adaptarse a un nuevo panorama en el que las noticias ya no son su competencia exclusiva (Ahmad, 2013).

Internet se ha convertido en nuestro medio para informarnos, entretenernos y educarnos, y además para socializar. El usuario ha adoptado el “estar conectado”, casi de forma permanente, como parte de su estilo de vida, por ello los generadores de información sea de tipo noticioso, educativo, o de entretenimiento considerarán este factor, así como la posibilidad de que cualquier persona obtenga la atención del usuario sea o no periodista.

En ese entorno, les tocará competir, no solo por el espacio informativo, en el que el periodista tradicionalmente ha sido el responsable de generar contenidos, sino también por obtener parte de la porción publicitaria que hoy encuentra en Internet un espacio rentable y con mayores posibilidades de difusión.

Otro aspecto del panorama del ejercicio del periodismo es la crisis económica, uno de las razones para que medios tradicionales, especialmente a los impresos, despidan masivamente a periodistas y se vean en la necesidad de cerrar sus ediciones y trasladarse de lleno al formato digital, o simplemente cerrar.

Este escenario obliga a pensar en la necesidad de formar periodistas y las competencias que debe desarrollar en ese proceso de modo que puedan hacer frente a sus perspectivas de empleo a futuro, pero también revalorizar la profesión periodística, tan venida a menos en la última década por lo antes mencionado y por el auge desinformativo que ha llegado de la mano del prosumo y las TIC.

Para Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019) la desinformación, y de modo específico las *fake news*, han significado “un duro golpe para el periodismo” (p. 395), porque han debilitado su papel como investigador y defensor de la verdad, pero también han restado valor a la verdad y con ello al derecho a la información que consumen las personas.

Es un reto para el periodismo, pero también lo es para la enseñanza del periodismo que debe considerar, por un lado, cuáles son las competencias que el periodista debe adquirir

de cara a configurar la cara de la profesión en el escenario descrito, y por otro, en qué campo profesional se desenvolverán sus graduados considerando que aunque el ambiente se encuentre mediado por las TIC, la información de calidad sigue siendo necesaria (Kleis Nielsen, 2012) porque es el insumo que permite tomar decisiones al ciudadano, desarrollar su derecho a la libertad de información, y configurar el entorno en base a información certera, contrastada e investigada.

Es imprescindible que la educación de periodistas en los nuevos tiempos incluya a las TIC como herramienta de un sistema de enseñanza interactivo, clave para la construcción del aprendizaje (Ahmad, 2013); sin embargo, más allá de la formación técnica en el dominio de las TIC, el énfasis debe estar en la formación del pensamiento crítico de los periodistas: “se vuelve imperativo que las aulas se concentren en el proceso en lugar de los resultados. Una respuesta debería ser menos importante que el pensamiento que lo lleva a ello. Debemos demostrar rigor analítico y disciplina metodológica” (p. 220).

La formación de periodistas no puede limitarse únicamente a cursos especializados, las TIC evolucionan a diario y en función de promover un pensamiento crítico la lectura, la escritura, la investigación, el rigor, el análisis, la contrastación, la ética, el pensamiento crítico y reflexivo y el respeto deben estar presentes en la enseñanza y en la práctica del periodismo, son valores sin fecha de caducidad y se mantienen a pesar de la evolución tecnológica.

2.10. Los programas académicos de periodismo

Los programas académicos constituyen esa hoja de ruta que conduce la formación de los profesionales de la información en base a una serie de características que difieren entre las diversas universidades del mundo.

En ese contexto, es clave considerar que no existe un consenso respecto a la formación periodística: qué competencias formar, con qué objetivos, dirigido a qué campo ocupacional, con qué asignaturas, etc. Todo esto considerando que las ofertas académicas han de adaptarse a la realidad social del entorno donde se desarrollan, así como la orientación de la carrera, algunas forman periodistas puntualmente y otros comunicadores sociales, productores audiovisuales, relacionistas públicos, comunicadores estratégicos.

En función de ello hacen énfasis de forma diversa en los contenidos, aunque para Zambrano-Ayala et al. (2019) existe una diferencia marcada entre los programas europeos y los americanos, dado que los primeros, por ejemplo “no priorizan asignaturas relacionadas con procesos de comunicación mediados por las TIC ni profundizan en convergencia de medios” (p. 594), aunque se observa incremento en temas relacionados al uso de plataformas digitales, redes sociales y otros. Mientras que en América los programas académicos tienen un enfoque creciente en “gestión de la información y narrativas para entornos digitales, manejo de contenidos, dispositivos tecnológicos, producción y creación de mensajes para medios masivos o alternativos” (op cit), especialmente en Estados Unidos.

Esta dispersión es, probablemente, un indicador de la necesidad de construir un mapa de competencias y perfiles del periodista, que le permita no solamente hacer frente a los cambios mediados principalmente por las tecnologías, sino también a los efectos perniciosos de la desinformación y al fomento de la innovación profesional.

La emergencia sanitaria global provocada por el Covid-19 permitió evidenciar la necesidad de periodistas cada vez más competentes a la hora de investigar, producir y difundir información. La saturación del ecosistema digital con las *fake news*, sumada a la falta de información oficial sobre el avance de la pandemia provocó que tanto periodistas como medios de comunicación también sean blanco del engaño, no solo de informaciones evidentemente falsas, sino también de otras que se presentan de forma más sofisticada.

No es menos cierto que la falta de dominio sobre temas científicos o médicos también fue una de las causas por las que la difusión de desinformación ganó el nombre de “Infodemia”, el término que utilizó la Organización Mundial de la Salud para referirse a ingente cantidad de información falsa, incompleta, modificada y no contrastada propagándose a través de las redes sociales.

A esto se suma la evidente ausencia de información, debido a la novedad de la enfermedad, y al desconocimiento sobre las acciones a tomar para contrarrestarla en cada país. Ello convierte a los medios, y de forma particular a las redes sociales, en terreno fértil para la difusión de rumores, informaciones a medias y mentiras. En ese entorno, se hace complejo determinar la verdad de los hechos, conseguir pruebas y evidencias y estar seguros de su validez, por ello es preciso tener presente que siempre el mayor peso está en las evidencias, y el periodismo debe reflejar eso.

En las últimas décadas las TIC han impuesto importantes retos al periodismo: nuevos formatos, nuevos modelos de negocio, diversidad de fuentes informativas, convergencia de medios, infoxicación, fake news, entre otros.

La producción informativa ha dejado de ser una atribución propia de los periodistas y de los medios de comunicación. Hoy nos encontramos con contenidos generados por maestros, padres de familia, políticos, religiosos, corporaciones publicitarias, activistas y ciudadanos en general, que nos conducen a pensar cuál es el rol del periodista y la pertinencia de su currículo en el contexto del entorno mediático actual.

Las facultades de comunicación y periodismo también se ven enfrentadas a desafíos respecto a la formación de los futuros periodistas. Las TIC evolucionan a gran velocidad, provocando que los contenidos que se enseñan en el contexto educativo, queden desactualizados en muy corto tiempo (Wall, 2015).

Las facultades de comunicación y periodismo de la CAN se han visto en la necesidad de modificar e incluso de reestructurar sus programas académicos en los últimos cinco años. La finalidad de estos cambios es insertar a sus profesionales en ese escenario tecnológico y cambiante, y redefinir el papel del periodista frente a una multitud de actores en el espacio digital.

Diferentes fórmulas se ponen en práctica con esos fines. Existe una marcada diferencia entre los programas formativos de periodistas. En Europa, por ejemplo, la formación no se enfoca en las TIC, sino en las narrativas y la investigación; mientras que los programas Americanos tienen un mayor enfoque tecnológico y hacia a la producción y difusión y contenidos en la Red (Zambrano-Ayala et al., 2019).

Sin embargo, ha sido la emergencia mundial por el Covid-19 la que ha puesto de manifiesto la necesidad de reinventar los modelos educativos en todas las áreas temáticas, en las cuales la innovación es la principal necesidad (Ramírez-Montoya, 2020) para transformar modelos, diseñar métodos de enseñanza-aprendizaje, desarrollar competencias y prever nuevos contextos educativos y laborales.

La reinención del periodismo es una necesidad latente desde hace varios años. No se puede decir que exista una única manera de formar periodistas, pero sí se puede hablar de una formación cuyo eje transversal sea el pensamiento crítico y reflexivo frente a la información, de la mano de estrategias innovadoras que contemplen los nuevos escenarios de la profesión, y que requieren una visión de emprendimiento, sumado a recursos educativos, estrategias de enseñanza-aprendizaje activo y evaluación y trabajo colaborativo (Ramírez-Ramírez & Ramírez-Montoya, 2018) de cada a formar un pensamiento crítico y reflexivo frente a la información, aspecto ampliamente considerado en los procesos de acreditación de las carreras de periodismo (Bobkowski & Younger, 2020), pero también con una visión de ejercicio de la profesión en entornos cambiantes.

Todo esto exige de una apropiación social del conocimiento, un concepto emergente en América Latina, que se resume como: la transferencia del conocimiento a la sociedad para su aplicación (Romero-Rodríguez et al., 2020) que es justamente lo que se busca a través de la alfabetización mediática, de modo que las personas se empoderen frente a la información y los medios, y con ello contribuyan a mejorará el entorno informativo.

Las teorías del periodismo se basan en tres conceptos: la libertad de expresión (para molestar al poder); (el poder de) sus historias, agendas, visibilidades y encuadres; sus modos, formatos y estructuras de narrar y contar la realidad. En el siglo XXI estos tres conceptos entraron en mutación; por esto hay que pensar de nuevo al periodismo, hacerlo y enseñarlo desde otras perspectivas (Rincón, 2018)

Estudios previos sobre la formación de competencia mediática en periodistas han abarcado tanto el dominio tecnológico como el consumo de la información, evidenciando una necesidad latente de mejorar las habilidades analíticas de los estudiantes frente a los contenidos que consumen (Yevtushenko & Kovalova, 2019)

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

En el presente capítulo se detalla el proceso de investigación y los aspectos clave considerados para el estudio. Previo a ello conviene hacer un resumen de los pasos que ha comprendido el diseño y organización de la investigación.

La investigación se desarrolló en el marco de un método mixto, el cual contempla la integración deliberada de enfoques de investigación tanto cuantitativos como cualitativos en el abordaje de un problema de investigación. En este caso, el uso de esta metodología permitió apreciar el problema de investigación desde una contexto general a uno particular, respecto a: la formación universitaria propuesta desde las carreras de Periodismo o Comunicación, si esta formación está capacitando para enfrentar el fenómeno de las *fake news* a quienes se forman para ejercer el periodismo a futuro, y si los periodistas profesionales tienen las competencias para hacer frente a este fenómeno.

La pauta de la investigación fue marcada en principio por el enfoque cualitativo, en el cual se analizaron los contenidos que forman parte de la oferta de los programas formativos de las principales facultades de periodismo de la CAN con el propósito de conocer los temas que abordan y si estos se enmarcan en diferentes dimensiones de la competencia mediática: tecnología, lenguaje, procesos de producción y difusión, recepción e interacción, ideología y valores y estética (Ferrés Prats, 2007; Ferrés & Piscitelli, 2012).

A partir de ello se vio la necesidad de estudiar dos casos particulares: por un lado los estudiantes de periodismo/comunicación que se forman actualmente en las facultades de periodismo de la CAN, sobre quienes se evaluó el nivel de competencia mediática que desarrollan como producto de su formación, así como su comportamiento frente a la información en el contexto de las *fake news*; por otro lado se investigó a los periodistas profesionales, expertos con quienes se indagó en las prácticas comunes dentro de sus rutinas productivas, sus competencias para identificar las *fake news* y si estas han sido adquiridas como parte de su formación universitaria o de su ejercicio profesional.

En este marco, la metodología propuesta no solo posibilita un análisis que va desde lo general a lo particular, sino que también a la inversa, lo cual permite hablar de una necesidad

de innovación en la formación de los periodistas de la zona en estudio a partir de inferencias válidas.

La información cualitativa se obtuvo, en primera instancia, de los currículos de las facultades de Periodismo y Comunicación de la Comunidad Andina. Los resultados de esta parte permitieron establecer correlaciones entre la competencia mediática y su aplicación frente a las *fake news*, tanto por parte de los periodistas en ejercicio, como de los estudiantes.

El diseño de la investigación comprendió cuatro fases. En la Fase 1 se realizó la revisión de la literatura en torno a los constructos del estudio: la competencia mediática y sus dimensiones así como las competencias claves para verificar información, como elemento para identificarlas y evitar su reproducción, las cuales permitieron la contextualización y justificación de la información, al tiempo de brindar pautas sobre las posibles preguntas de investigación e hipótesis a resolver. “La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano” (Ander-Egg, 1995, p. 28).

A partir de ello se construye el marco teórico, que sustenta y guía el estudio del tema, al tiempo que conduce a la formulación de las hipótesis que se someterán a verificación a través del uso de diversos métodos de los cuales ha de verificarse su factibilidad (Hernández et al., 2010).

En la Fase 2 se trabajó en el planteamiento del problema de investigación. Hernández et al. (2010)., definen a la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican a un fenómeno” (p. 4). Su desarrollo empieza por la definición del problema en la investigación; esto pasa por determinar qué es un problema, por qué lo es, a quién afecta, a quién se beneficia, sumado a un cuestionamiento de todo aquello que se muestra como evidente.

En la Fase 3 se diseñaron los instrumentos para el levantamiento de la información que se cumplió en la Fase 4 con ayuda de instrumentos como: análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y un cuestionario sobre las dimensiones de competencia mediática y comportamiento frente a la información en el contexto de las *fake news*.

3.2. Diseño metodológico de la investigación

El diseño metodológico se realiza en base a la propia naturaleza de la investigación, y considerando que “cada investigador debe encontrar las formas de análisis que a él le sean de utilidad” (Stake, 1998, p. 71). En la actualidad, los diseños metodológicos de tipo mixto están cada vez más presentes en la investigación educativa a través de “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, para la recogida, análisis, la integración y la discusión de los datos cualitativos y cuantitativos” (Folgueiras-Bertomeu & Ramírez, 2017, p. 66).

En el caso particular de esta investigación, se ha seleccionado una metodología mixta, debido a la necesidad de obtener una perspectiva más amplia del fenómeno *fake news* y a las posibilidades de explorar distintos niveles de estudio. La metodología mixta posibilita la integración estratégica y sistemática de técnicas cualitativas y cuantitativas, considerando las

ventajas de cada uno, así como sus diferencias, y sobre todo que ofrezcan una diversidad de perspectivas sobre una realidad (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020) y al mismo tiempo proveen de aportes sustanciales a la investigación. Ofrecen “una mayor variedad de perspectivas sobre el problema: frecuencia, amplitud, magnitud, (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa)” (Hernández et al., 2010, p. 592).

Los altos índices de difusión de *fake news* se deben a múltiples causas como ya se ha señalado en el marco teórico. En función de ello, la presente investigación propone el conocimiento y profundización sobre la competencia mediática en los periodistas y estudiantes de Comunicación y/o Periodismo, que permitan saber, si han desarrollado competencia mediática, junto a las competencias de verificación y contraste informativo para enfrentar las *fake news*.

Para lograr este cometido se propone una investigación de carácter descriptivo-explicativo, ya que, por un lado se persigue describir circunstancias y eventos de modo que se evidencie cómo es y cómo se visualiza determinado fenómeno en condiciones naturales, y sus componentes. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p. 80). En este caso se busca estudiar los perfiles y las características de periodistas y estudiantes de periodismo en relación a la competencia mediática.

Por otro lado, a partir de la observación y descripción de las características antes mencionadas la parte explicativa abordará las causas del fenómeno en estudio, es decir se relacionarán las competencias que se identifique en periodistas y estudiantes de periodismo con la formación académica recibida en las universidades de la Comunidad Andina, e inferir si han sido formados con las competencias que les permitan hacer frente a la desinformación, y de forma particular a las *fake news*.

La competencia mediática, no es parte de un tema emergente en las ciencias sociales; al contrario ha sido ampliamente abordado en diversos contextos, principalmente el español, y en torno a la niñez y la juventud; sin embargo, surge de la necesidad de investigar, de medir, las diferentes dimensiones que componen la competencia mediática en los responsables actuales y futuros de la producción de contenidos informativos en los medios de comunicación, puesto que, así como se habla de la urgencia en el fomento de competencia mediática en los niños, los jóvenes y adultos, es importante considerar de forma específica a quienes trabajan con ese recurso tan trascendental, pero sensible como es la información.

Este tipo de investigación será de utilidad en la valoración de las prácticas periodísticas de los profesionales de la CAN en relación a la formación universitaria recibida, al tiempo de establecer los posibles comportamientos en torno al tema, por parte de quienes se preparan para ejercer la profesión a futuro.

Finalmente, este tipo de investigación facilita el desarrollo de correlaciones, con la finalidad de comparar los niveles de competencia mediática de los periodistas de los cuatro

países de la CAN, así como los programas formativos de estudiantes en el contexto de frenar la difusión de *fake news*, y otras variables.

3.3. Categorías e indicadores de estudio

Para identificar las categorías o constructos a indagar se elaboró una matriz de triple entrada (Tecnológico de Monterrey | Innovación Educativa, 2016). Esta matriz posibilita establecer la relación entre los instrumentos de investigación, los constructos y teóricos de la revisión de la literatura, al tiempo de facilitar la verificación de la información a través de la triangulación, que consiste en una forma de ver una misma realidad desde diferentes ángulos.

Las categorías o constructos a indagar se identificaron a partir de la revisión de la literatura, así como de las preguntas y objetivos que guían la investigación. Con esta información se establecen las categorías que se indagan, las fuentes de donde se obtendrá la información y los instrumentos con los cuales se obtendrá la información. Finalmente, contempla la contrastación entre lo que dice cada fuente, tanto en el trabajo de campo como en la teoría. A continuación, la Tabla 2 refleja el cuadro de triple entrada con el cual se estableció la relación entre los instrumentos de investigación y los constructos y teóricos de la literatura.

Tabla 2. Matriz de triple entrada

Fuente Instrumento, categoría o constructo	Estudiantes periodismo o comunicación	Periodistas	Currículo carreras periodismo o comunicación	Fundamento Teórico
	Encuesta	Entrevista	Análisis de contenido	Análisis de documento
Comportamiento frente a las fake news				
Uso de medios de comunicación y redes sociales	p. 1, 2,3	x		(Pineda et al., 2020); (Ufarte-Ruiz et al., 2018)(Sánchez & Maldonado-Radillo, 2015); (García-Avilés et al., 2014); (Vosoughi et al., 2018); (Edelman Trust Barometer, 2018); (Comscore, 2020); (Ng, 2012); (Hernández-Serrano et al., 2017); (Schmidt et al., 2017); (Thomson et al., 2020); (Salaverría, 2021)
Hábitos de consumo y verificación de noticias	p. 4, 5, 6, 7	x		
Contraste de noticias	p. 8, 9, 10	x		
Hábitos de compartición de noticias	p. 11, 12, 13	x		
Competencia mediática				
Dimensión Tecnología	p. 14, 15	x	x	(Ferrés Prats, 2007); (Ferrés Prats et al.,

Dimensión Lenguaje	p. 16, 17	x	x	2012); (Ferrés & Piscitelli, 2012); (Ferrés Prats et al., 2013); (Aguaded et al., 2011); (Alcolea Díaz et al., 2020); (CRUE-TIC & REBIUN, 2009); (Cuervo Sánchez et al., 2019); (Pérez-Escoda et al., 2018); (Gutiérrez Castillo et al., 2017); (García Llorente et al., 2019)
Dimensión Recepción e Interacción	p. 18, 19	x	x	
Dimensión Producción y Difusión	p. 20, 21, 22	x	x	
Dimensión Ideología y Valores	p. 23, 24	x	x	
Dimensión Estética	p. 25, 26	x	x	

Como se observa en la Tabla 2 se definieron dos sistemas de variables: una dependiente y otra independiente. En la variable dependiente: Comportamiento frente a las *fake news*, se evaluó cuatro dimensiones: uso de medios y redes sociales, hábitos de consumo de noticias, hábitos de verificación y contraste de noticias, para establecer esta variable se consideró como principal fuente de referencia el estudio realizado por Pineda et al. (2020), quienes realizan un estudio exploratorio en universitarios en relación a sus hábitos de consumo informativo y su relación con las *fake news* y en función de ello proponen la cuatro dimensiones mencionadas.

Por otra parte, en la variable independiente: Competencia mediática se evaluó las seis dimensiones propuestas por Ferrés (2007); Ferrés y Piscitelli (2012): Tecnología, Lenguaje, Producción y Difusión, Ideología y Valores, Recepción e Interacción y Estética.

De esa forma, por un lado, se define un estudio cuantitativo con los estudiantes de las cuatro universidades de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que cuentan con facultades de Comunicación o Periodismo; y por otro, un estudio cualitativo a partir del análisis de contenido de las mallas académicas de las mismas carreras, con énfasis en las dinámicas y relaciones entre los objetivos de formación y resultados de aprendizaje de las asignaturas que conforman estas mallas.

Esta información se complementará con la entrevista a periodistas de la CAN respecto a sus competencias profesionales y la valoración de la formación universitaria. A continuación, se detalla el proceso de diseño de los instrumentos de cada tipo de análisis propuesto.

Para el desarrollo de este estudio conviene considerar las ocho etapas de los estudios mixtos propuestas por Johnson y Onwuegbuzie (2004) y que se observan en la Figura 7.

Figura 7. *Etapas de los estudios mixtos*

Nota. Adaptado de Johnson y Onwuegbuzie (2004).

3.4. Instrumentos y estrategias de recolección de datos

3.4.1. La encuesta

Para el análisis cuantitativo se aplicó una encuesta a los estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación de las Universidades de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), con el objetivo de realizar un estudio comparativo acerca de los niveles de competencia mediática del alumnado, así como las competencias en verificación y contraste informativo que desarrollan, y si estas competencias han sido o son adquiridas como parte de los procesos de formación universitaria.

Para este cometido, mediante un muestreo no aleatorio, se seleccionó a cuatro universidades de la CAN que ofrecen estudios en Periodismo o Comunicación, dos públicas y dos privadas. Se tomó en consideración tres criterios para su selección:

- Que sean universidades que cuenten con carreras de Periodismo o Comunicación. Se tomó en cuenta las carreras de comunicación dado que siendo un campo amplio, contemplan como uno de los pilares clave de su formación al periodismo, y en ambas se forman los profesionales que laboran en los medios de comunicación.

- Que se encuentren en el top 10 del ranking de su país de acuerdo al *QS World University Rankings* (2018), el cual realiza una clasificación jerárquica de las diferentes universidades del mundo en base a seis indicadores: reputación académica (40%); reputación de empleadores (10%); citas bibliográficas de las investigaciones (20); proporción de estudiantes por profesor (20%); proporción de profesores internacionales (5%), y proporción de estudiantes internacionales (5%).
- Que estén de acuerdo con formar parte del estudio, ya que debían facilitar su programa académico para los análisis que se desarrollan en esta investigación.

Es importante indicar que, en la Comunidad Andina de Naciones existen 169 escuelas y facultades de Periodismo y/o Comunicación: 26 en Ecuador; 62 en Colombia; 44 en Bolivia y 37 en Perú. En algunos casos existen las dos facultades Periodismo y Comunicación o Comunicación Social, pero también existen otras relacionadas como Producción Audiovisual, Periodismo de Tv, Periodismo Digital, y otras que no han sido contabilizadas como parte del universo. A partir de la búsqueda en el ranking se evidenció que las universidades mejor posicionadas en la CAN son las que figuran en la Tabla 3.

Las universidades de Bolivia y Perú, son las primeras en los rankings de sus países; sin embargo los casos de Colombia y Ecuador presentaron algunas particularidades. En el caso colombiano es preciso indicar que las universidades posicionadas en el primero y segundo lugar, Universidad de Los Andes y Universidad Nacional de Colombia, no poseen en su oferta de grado, carreras de Comunicación y/o Periodismo, por ello se trabajó con información de la Universidad de Antioquia, ubicada en el tercer puesto pero con carreras tanto de Comunicación como Periodismo en su oferta educativa.

Tabla 3. Carrera de Comunicación / Periodismo que forman parte del estudio

País	Universidad	Nombre de la carrera	Sitio web
Bolivia	Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)	Ciencias de la Comunicación Social	www.umsa.bo
Colombia	Universidad de Antioquia (UDEA)	Periodismo	www.udea.edu.co
Ecuador	Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	Comunicación	www.utpl.edu.ec
Perú	Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP)	Periodismo	www.pucp.edu.pe

Nota. Información adaptada del QS World University Rankings (2018).

Por otra parte, en el caso ecuatoriano la universidad con la carrera de periodismo mejor posicionada en el ranking es la Universidad San Francisco de Quito; sin embargo, esta fue excluida debido a que no aceptaron ser parte del estudio, que requiere información sobre contenidos y estructura de la carrera, información que es considerada sensible por la institución debido a su reciente rediseño.

En el ranking le siguen universidades de corte politécnico que no contemplan carreras en ciencias sociales como la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de las Fuerzas Armadas y Escuela Politécnica Nacional, también se encuentran la Pontificia Universidad Católica de Ecuador y la Universidad Central, que si bien cuentan con carreras de Comunicación y Periodismo respectivamente, se priorizó la aceptación por participar en el estudio de manera voluntaria que emitió de manera inmediata la siguiente universidad en el ranking, Universidad Técnica Particular de Loja, que además es la única que tiene presencia nacional a través de educación tradicional y a distancia en la formación de comunicadores y periodistas.

De ese modo, el grupo queda conformado por cuatro universidades, dos públicas: UMSA, y UDEA y dos privadas, UTPL y PUCP, y dos con pregrado en Periodismo y dos en Comunicación.

3.4.1.1. Diseño inicial del cuestionario

Para la construcción del instrumento cuantitativo en primera instancia es preciso focalizar las preguntas de investigación a las que abona, en este caso:

PI 2: ¿Cómo coadyuvan los programas formativos de las carreras de Comunicación y/o Periodismo de la CAN a contrarrestar la proliferación de las *fake news*?

PI 4: ¿La formación recibida en las carreras universitarias ha servido a los periodistas para enfrentarse al actual entorno informativo?

En función de ambas preguntas se determinó en primer lugar que el público objetivo de la medición a desarrollar son los estudiantes de las carreras de Periodismo o de Comunicación de la Comunidad Andina, que es donde se ha asentado esta investigación.

En segundo lugar se definieron las dos variables a estudiar: la primera de ellas comprende el comportamiento de los estudiantes frente a las *fake news*, a través de la cual se indagó en los hábitos de consumo informativo y las habilidades de los estudiantes para identificar falsedades, así como las acciones que desarrollan al encontrar un contenido falso.

La segunda variable se enfoca en las seis dimensiones de la competencia mediática y su presencia en las diferentes asignaturas que componen los programas formativos en estudio.

Cada una de estas variables contiene dimensiones, cuya descripción conceptual se realiza en la Tabla 4, a través de dos estudios realizados por Pineda et al. (2020) y Ferrés y Piscitelli (2012).

Tabla 4. Conceptualización de los indicadores del instrumento

Variable	Referencia APA	Dimensión	Descripción conceptual
Comportamiento frente a las fake news	Pineda, H., & et., al. (2019). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. <i>Revista En-Contexto / ISSN: 2346-3279</i> , 8(12). Recuperado a partir de https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encotexto/article/view/667	Uso de medios de comunicación y redes sociales	Identifica los medios que utiliza con mayor frecuencia. Señala la preferencia en cuanto a redes sociales. Mide el tiempo que dedica al uso de redes sociales. Indica la finalidad con la que utiliza las redes sociales.
		Hábitos de consumo y verificación de noticias	Cómo consume las noticias: lee solo el titular, ojea el texto. Lee el texto completo. Hábitos de verificación de la información: búsqueda de fuentes, vigencia, vigencia y fuentes.
		Contraste de noticias	Contrasta la noticia con otras fuentes. Tipos de fuentes con las que realiza el contraste.
		Hábitos de compartición de noticias	Tiempo que le toma compartir una información después de revisarla. Motivos por los que comparte una información. A quiénes dirige la información que comparte.
Dimensiones de la Competencia Mediática	Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. <i>Comunicar</i> , 38, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08	Tecnología	Comprende el papel de las TIC. Maneja, interactúa y se desenvuelve con eficacia en entornos hipermediales. Manipula contenido audiovisual, desde la conciencia de la representación de la realidad.
		Lenguajes	Interpreta y valora códigos de representación y función que cumplen en un mensaje. Analiza y valora significado y sentido de estructuras narrativas. Relaciona textos, códigos y medios con sentido. Se expresa a través de sistemas de representación y significación.
		Interacción	Selecciona, revisa y evalúa contenidos de medios. Tiene una actitud activa en la interacción con las pantallas. Trabaja de forma colaborativa mediante conectividad. Conoce posibilidades legales de reclamación por contenidos nocivos.
		Producción y difusión	Diferencia entre producciones individuales, grupales e institucionales. Conoce fases del proceso de producción.

			Trabaja de forma colaborativa en la creación de productos multimedia y multiformato. Crea y comparte información en medios tradicionales y redes sociales. Genera redes de colaboración.
		Ideología y valores	Entiende cómo las representaciones mediáticas estructuran la percepción de la realidad. Evalúan la fiabilidad de las fuentes de información. Evalúa, organiza, contrasta, prioriza, sintetiza informaciones y las contrasta.
		Estética	Reconoce producción que no se ajusta a exigencias de calidad estética. Produce mensajes comprensibles para incrementar creatividad, originalidad y sensibilidad.

Posteriormente se realizó la exploración de estudios relacionados con la medición de competencia mediática en estudiantes, para ello se realizó la revisión de la literatura de estudios previos relacionados, con el objetivo de conceptualizar el constructo a desarrollar al tiempo de explorar metodologías propuestas por otros investigadores.

De esa forma, se realizó una búsqueda en las bases de datos Web of Science y Scopus, sobre investigaciones relacionadas a la construcción de instrumentos para medir la competencia mediática, publicadas entre 2015 y 2020. Las cadenas de búsqueda utilizadas fueron:

TS=(Media literacy AND instrument of evaluation)

Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI, SCOPUS

Período de tiempo=Últimos 5 años.

TS=(Information literacy AND mensuration tool)

Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI, SCOPUS

Período de tiempo= Últimos 5 años.

TS=(media literacy AND fake news OR disinformation)

Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI, SCOPUS

Período de tiempo=Últimos 5 años

De las búsquedas surgieron 123 documentos en total, de los cuales se seleccionó aquellos que de modo específico hablan sobre competencia mediática y alfabetización informacional en el contexto de diseño y evaluación de instrumentos de medición de ambas.

En el caso de la evaluación de competencias en el contexto de las *fake news*, dado que no es un tema con mayor antigüedad, se encontró una menor cantidad de publicaciones relacionadas pero igualmente se incluyen en las Tablas 5 y 6.

Tabla 5. Instrumentos relacionados con la variable comportamiento frente a *fake news*

Referencia	Nombre del instrumento o lo que valora	Tipo	Variables que analiza	Validación del instrumento
(Cuervo Sánchez et al., 2019)	Cuestionario MIL	Cuestionario	Acceso y uso de medios. Lenguaje de medios y comprensión crítica. Procesos de producción y programación. Transformar la situación a través de la comunicación.	Coficiente Alfa de Cronbach y validación de expertos.
(Pérez-Gaxiola & Austvoll-Dahlgren, 2018)	Habilidades de la población para analizar afirmaciones sobre tratamientos médicos.	Cuestionario	11 categorías de la base de datos <i>Claim Evaluation Tools</i> : Las anécdotas son evidencia confiable. Asociación no necesariamente significa causalidad. Cuidado con los conflictos de intereses. Evita expectativas poco realistas. Las comparaciones de tratamientos son necesarias. Las comparaciones deben hacerse en grupos similares. Cuando sea posible, las personas no deben saber qué tratamiento están recibiendo. Los estudios pequeños pueden tener resultados engañosos. Los tratamientos pueden tener tanto efectos beneficiosos como dañinos. Los estudios deben medir desenlaces que sean importantes.	Modelo Rasch

Tabla 6. Instrumentos relacionados con la variable competencia mediática

Referencia	Nombre del instrumento (o lo que valora)	Tipo	Variables que analiza	Validación del instrumento
(Zhu et al., 2018)	SMCS-CS Escala de Competencia para Estudiantes Universitarios.	Cuestionario 28 ítems	Usabilidad Técnica Interpretación de contenido Generación de contenido Reflexión anticipada	Análisis Factorial Exploratorio (EPT) y Análisis Factorial Confirmatorio (CFA).
(Reyna & Meier, 2018).	Cuestionario para evaluar LGDM (Medios Digitales Generados por el Alumno).	Cuestionario 33 ítems: 28 escalas Likert y 5 preguntas abiertas.	Pedagogía Capacitación del estudiante Alojamiento de videos Esquemas de marcado Retroalimentación Reflexión Evaluación	Análisis factorial
(Alagözlü et al., 2019)	Determinar validez y confiabilidad de un cuestionario de alfabetización mediática para estudiantes universitarios	Escala likert 1-5	Autores y audiencias Mensajes y significados Representación y realidad.	Comité de expertos
(Pérez-Escoda et al., 2018)	Cuestionario para medir nivel de alfabetización mediática en docentes universitarios	Cuestionario	Conocimiento y uso de medios Lenguajes Ideología y valores Tecnología Producción y difusión Recepción e interacción Estética Responsabilidad docente	Método Delphi y análisis psicométrico de un piloto internacional simple de 260 profesores universitarios.
(Gutiérrez Castillo et al., 2017)	Cuestionario para el estudio de la Competencia Digital del Alumnado de Educación superior (CDAES)	Escala likert 1-10	Alfabetización tecnológica. Búsqueda y tratamiento de la información. Pensamiento crítico. Comunicación y colaboración Ciudadanía digital Creatividad e innovación	Juicio de expertos
(Pérez-Tornero et al., 2018)	Test de autoevaluación de la competencia mediática en las administraciones públicas (AAPP)	Cuestionario	Disponibilidad de medios. Contexto de las AM Uso Comprensión crítica Comunicación	Validación de expertos

(Tatarko et al., 2020)	Desarrollar y probar una metodología para evaluar el grado de participación en el uso de las TIC en diversas áreas de la vida.	Cuestionario	Acciones económicas en Internet. Comunicación en redes sociales Uso de un smartphone Variedad de áreas de uso de las TIC	Alfa de Cronbach
(Toledo Sánchez & Maldonado-Radillo, 2015)	Instrumento diseñado para medir la Alfabetización Informacional en las Instituciones de Educación Superior de México.	Cuestionario de 44 ítems con escalamiento o Likert 1-5.	Competencias informacionales Competencias en TIC	Alfa de Cronbach
(García Llorente et al., 2019)	Diseño y validación de una herramienta de Evaluación de competencias informacionales	Cuestionario de 18 ítems	Búsqueda de información Evaluación de información Gestión de la información	Alfa de Cronbach y Análisis Factorial Exploratorio

En la literatura, el estudio de la competencia mediática es abordado desde diversos enfoques, predominando aquellos que contemplan a la competencia mediática como conocimiento y uso de las TIC y la gestión de la información, pero al momento no se han centrado específicamente en campo del periodismo y en el contexto latinoamericano, donde todavía son escasas las investigaciones sobre el tema.

En ciertos instrumentos de investigación que analizan las dimensiones centran su objetivo en la usabilidad, técnica en la búsqueda y creación de información, y el análisis del contenido (Gutiérrez Castillo et al., 2017; Zhu et al., 2018); otros investigan los autores y las audiencias como receptores de la información, los mensajes y sus significados y la representación y realidad como la capacidad de relacionar lo que se crea con el entorno del que forma parte (Alagözlü et al., 2019).

También hay quienes se enfocan en las habilidades de acceso a la información, su evaluación, la gestión de la información, lo que hace con ella, y finalmente su difusión (Cuervo-Sánchez et al., 2019; García-Llorente et al., 2019).

Finalmente se consideró un estudio que contempla una visión más amplificadora de la competencia mediática, debido al número de dimensiones que investiga: la estética, la ideología y los valores, los lenguajes, los procesos de interacción, los procesos de producción y difusión y la tecnología (Pérez-Escoda et al., 2018) que forman parte de una propuesta previa realizada por Ferrés (2007), y Ferrés y Piscitelli (2012).

3.4.1.2. Instrumento de validación

La construcción del instrumento Competencia mediática Frente a las Fake News (CM-FN) contempló cuatro etapas: (a) revisión de literatura respecto a competencia mediática, y desinformación y *fake news*, cuya finalidad fue evidenciar cómo el tema de la investigación está representado en la literatura; (b) construcción del instrumento, (c) validación del

instrumento a través del juicio de expertos y (c) análisis factorial confirmatorio en una muestra piloto internacional compuesta por 80 estudiantes de periodismo.

El objetivo del instrumento es recoger información sobre los niveles de competencia mediática de quienes se forman en las universidades de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para ejercer el periodismo, y si esas competencias les permiten enfrentarse a las *fake news*.

El diseño del instrumento partió de las referencias teóricas establecidas por Ferrés y Piscitelli, 2012, y Pineda, et. al (2020), así como de la revisión de investigaciones relacionadas a la competencia mediática y a la desinformación. Esto se complementó posteriormente con la opinión de los expertos que validaron el instrumento, ofreciendo directrices para un mejor desarrollo.

Así, se establecen 10 dimensiones y 26 ítems (Tabla 7), a los que se suman cuatro correspondientes a datos sociodemográficos de los participantes. Cada uno de los ítems del instrumento fue diseñado de acuerdo a los conceptos desarrollados en la parte introductoria de este trabajo.

El cuestionario utiliza preguntas de tipo cerradas, de opción múltiple, de ordenamiento y de valoración con una escala Likert de 5 niveles: nunca, pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre.

Tabla 7. Dimensiones de la competencia mediática e indicadores del estudio

Constructo	Dimensiones	Ítems	Indicadores
Comportamiento frente a las <i>fake news</i>	Uso de medios y redes sociales	1, 2, 3	Identifica los medios que utiliza con mayor frecuencia, identifica su preferencia de redes sociales, la finalidad de uso y el tiempo que les dedica.
	Hábitos de consumo y verificación de noticias	4, 5, 6, 7	Cómo consume las noticias: lee solo el titular, ojea el texto. Lee el texto completo. Búsqueda de información.
	Contraste de noticias	8, 9, 10	Contrasta la noticia con otras fuentes. Tipos de fuentes con las que realiza el contraste.
	Hábitos de compartición de noticias	11, 12, 13	Tiempo que le toma compartir una información después de revisarla, motivos por los que comparte una información y a quiénes dirige la información que comparte.
Competencia mediática	Tecnología	14, 15	Comprende el papel de las TIC. Maneja, interactúa y se desenvuelve con eficacia en entornos hipermediales. Manipula contenido audiovisual, desde la conciencia de la representación de la realidad.
	Lenguajes	16, 17	Interpreta y valora códigos de representación y función que cumplen en un mensaje. Analiza y valora significado y sentido de estructuras narrativas. Relaciona textos, códigos y medios con sentido. Se expresa a través de sistemas de representación y significación.

	Interacción	18, 19	Selecciona, revisa y evalúa contenidos de medios. Tiene una actitud activa en la interacción con las pantallas. Trabaja de forma colaborativa mediante conectividad. Conoce posibilidades legales de reclamación por contenidos nocivos.
	Producción y difusión	20, 21, 22	Diferencia entre producciones individuales, grupales e institucionales. Conoce fases del proceso de producción. Trabaja de forma colaborativa en la creación de productos multimedia y multiformato. Crea y comparte información en medios tradicionales y redes sociales.
	Ideología y valores	23, 24	Entiende cómo las representaciones mediáticas estructuran la percepción de la realidad. Evalúan la fiabilidad de las fuentes de información. Evalúa, organiza, contrasta, prioriza, sintetiza informaciones.
	Estética	25, 26	Reconoce producción que no se ajusta a exigencias de calidad estética. Produce mensajes comprensibles para incrementar la creatividad, originalidad y sensibilidad.

En el diseño del instrumento se consideraron criterios como: brevedad, y que sea comprensible en los países donde se aplicará, en este caso los cuatro países de la Comunidad Andina de Naciones.

La validación del instrumento cuantitativo contempera evaluar el grado en que los ítems son adecuados para medir lo que pretende medir (Hernández et al., 2010; Valdés Cuervo et al., 2019). Ello implica contar con evidencias empíricas que permitan evidenciar la validez de las mediciones.

En este caso se empleó el método de validación por juicio de expertos, el cual consiste en la revisión del constructo por parte de personas reconocidas por su trayectoria en el campo de la investigación y del tema propuesto en la construcción de un instrumento (Lewthwaite & Nind, 2016).

La valoración se realizó de forma cualitativa y cuantitativa; en la primera de ellas, los expertos emitieron opiniones relacionadas a la pertinencia del contenido, adecuación, claridad y suficiencia de los ítems; y, en la segunda, los expertos valoraron los ítems y posteriormente se calculó la concordancia entre sus valoraciones mediante el Coeficiente de concordancia W de Kendall, el cual es útil en una escala de datos ordinal, donde los expertos asignan rangos a los reactivos.

3.4.1.3. Participantes

El juicio de expertos es uno de los métodos utilizados para analizar la validez del instrumento de investigación (Valdés Cuervo et al., 2019), en ese marco, las características de los expertos que conforman el grupo son clave.

La selección del grupo de expertos se realizó en función de los criterios que se detallan a continuación:

- Formación académica de doctorado
- Trayectoria profesional mínima de 5 años
- Expertos en temas de investigación en comunicación, periodismo y educación.
- Expertos en docencia en comunicación, periodismo y educación.
- Que pertenezcan a la Red Alfamed, que reúne a más de 200 investigadores sobre competencia mediática en Europa y América.

Nueve expertos conformaron el grupo (Tabla 8). La validación del cuestionario se realizó en un periodo de 7 días comprendidos entre el 18 y el 25 de septiembre de 2020.

Tabla 8. Expertos considerados para la validación

Experto	Formación	Experiencia
Heleny Méndiz Rojas, experto en comunicación, educación y medios	Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva	30 años de experiencia como profesor investigador, educomunicación, radio y comunicación estratégica.
Augusto David Beltrán, experto en educación	Doctor en Periodismo en el Contexto de la Sociedad por la Universidad de Sevilla.	20 años de experiencia en educación
María Teresa Quiroz, xperte en educación mediática y política	Doctora en Sociología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos	40 años de experiencia en educación en medios y política
Luis Miguel Romero Rodríguez, experto en periodismo y educación	Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva	15 años de experiencia en periodismo y como profesor investigador.
Fabián Basabe, experto en investigación, tecnología educativa	Doctor en Tecnología por la Universidad de Salamanca	20 años de experiencia en educación, tecnología e investigación.
Jorge Abelardo Cortéz, experto en comunicación y educación	Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla	40 años de experiencia en comunicación educativa y docencia
René Zeballos, experto en comunicación y educación	Doctor en Educación por la Universidad de Huelva	30 años de experiencia en comunicación y educación
Nélida María Montoya, experta en investigación, educación y medios	Master en educación y Desarrollo Humano por la Universidad de Manizales y CINDE.	20 años de experiencia como profesor investigador, comunicación, educación y medios
Pablo Javier Andrada Sola, experto en educación mediática y estudios de audiencias	Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra	5 años de experiencia como docente investigador.

3.4.1.4. Procedimiento de validación

La recopilación de la información de la valoración de expertos se realizó a través de un cuestionario autoadministrado *online* que fue enviado a los jueces vía correo electrónico. En él, los expertos asignaron un valor a cada uno de los ítems en función de la claridad, coherencia, relevancia y suficiencia, (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008), así como su concordancia con el tema y objetivo de la investigación (Gliner et al., 2017), e incluyeron observaciones en los casos necesarios.

Los juicios de valor se registraron en una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta: 1. No cumple criterio, 2. Bajo nivel, 3. Moderado nivel y 4. Alto nivel. En la Tabla 3 se encuentra la rúbrica de valoración de expertos, con las características descritas (Apéndice 3).

Una vez recabada la información de los expertos se analiza estadísticamente las respuestas obtenidas con el fin de obtener información sobre las características de las dimensiones analizadas.

Para validar la confiabilidad de los resultados se aplicó el coeficiente de concordancia W de Kendall (García-González et al., 2020), el cual mide el nivel de concordancia entre un grupo de elementos (K), y un grupo de características (n), lo cual es de utilidad cuando se solicita una valoración de reactivos con escalas o rangos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). La escala de datos es ordinal.

El valor mínimo que asume el coeficiente es de 0 y el máximo, 1; en ese contexto se plantean dos hipótesis (García-González et al., 2020):

H0. Los rangos promedios asignados por los jueces son independientes, no hay concordancia entre jueces.

H1. Existe concordancia significativa entre rangos promedios asignados por los jueces.

Adicionalmente proporcionó el nivel de significancia, el cual, cuando es menor a 0.05, indica que existe un acuerdo significativo entre los jueces, mientras que cuando W se acerca a 1 indica una mayor fuerza de concordancia entre jueces. Adicional a ello se solicitaron comentarios adicionales que permitan mejorar los ítems y el instrumento.

3.4.1.5. Resultados de la validación de expertos

Los datos recabados se analizaron con el uso de herramientas de estadística descriptiva, las cuales permitieron identificar las características principales de cada dimensión. Cada criterio fue evaluado de manera individual.

A continuación, en las tablas 4, 5, 6 y 7, se muestran los resultados en torno a las cuatro variables sobre las cuales los jueces evaluaron el instrumento, incluyendo el mínimo, el máximo y el estándar. Como criterio de calidad de la valoración se consideró que los ítems tengan una media de tres puntos hacia arriba, y una desviación estándar menor a 1,5 (Tabla 9).

Tabla 9. Estadísticos descriptivos dimensión Suficiencia

Constructo	Ítem	N	Media	Desviación	Mín.	Máx.
Comportamiento frente a las fake news	1	9	3,44	,726	2	4
	2	9	3,78	,441	3	4
	3	9	2,78	,833	2	4
	4	9	3,67	,500	3	4
	5	9	3,67	,707	2	4
	6	9	3,78	,441	3	4
	7	9	3,78	,441	3	4
	8	9	3,78	,441	3	4
	9	9	3,56	,726	2	4
	10	9	3,33	,707	2	4
	11	9	3,33	,500	3	4
	12	9	3,56	,527	3	4
Competencia mediática	13	9	3,56	,726	2	4
	14	9	2,89	1,167	1	4
	15	9	3,22	,833	2	4
	16	9	3,44	,726	2	4
	17	9	3,89	,333	3	4
	18	9	2,78	1,202	1	4
	19	9	2,89	,601	2	4
	20	9	3,33	1,000	1	4
	21	9	3,56	,726	2	4
	22	9	3,56	,726	2	4
	23	9	4,00	,000	4	4
	24	9	3,78	,441	3	4
	25	9	3,38	,441	3	4
	26	9	3,56	,726	2	4

En cuanto al aspecto de Claridad (Tabla 10), 22 de los ítems cumplen con el criterio de calidad en cuanto a la media, con excepción de los ítems 2, 3, 10 y 14, los cuales cuestionan sobre el formato en el que los estudiantes comprenden mejor la información, si confían en los medios de sus países, la definición del término *fake news* y la autovaloración sobre conocimiento y manejo de las TIC. En todos los casos se observa una desviación menor a 1,5.

La claridad en el instrumento contempla que los reactivos sean de fácil comprensión a nivel sintáctico y semántico, aspecto clave considerando que el instrumento se aplicó en países distintos y culturalmente diversos; al respecto Leite et al. (2018) recomiendan oraciones cortas y evitar el uso de términos vagos que propicien respuestas inadecuadas e inexactas.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos dimensión Claridad

Constructo	Ítem	N	Media	Desviación	Mín.	Máx.
Comportamiento frente a las fake news	1	9	3,33	0,866	2	4
	2	9	2,56	1,13	1	4
	3	9	2,89	1,167	1	4
	4	9	3,22	0,972	1	4
	5	9	3,56	0,726	2	4
	6	9	3,89	0,333	3	4
	7	9	3,44	0,527	3	4
	8	9	3,56	0,527	3	4
	9	9	3,56	0,726	2	4
	10	9	3,22	0,833	2	4
	11	9	3,56	0,527	3	4
	12	9	3,78	0,441	3	4
Competencia mediática	13	9	3,56	0,726	2	4
	14	9	3,00	1,118	1	4
	15	9	3,22	0,833	2	4
	16	9	3,22	0,972	1	4
	17	9	3,89	0,333	3	4
	18	9	3,67	0,5	3	4
	19	9	3,89	0,333	3	4
	20	9	3,78	0,441	3	4
	21	9	3,44	0,726	2	4
	22	9	3,56	0,726	2	4
	23	9	4,00	0,00	4	4
	24	9	3,78	0,441	3	4
	25	9	3,78	0,441	3	4
	26	9	3,56	0,882	2	4

En la dimensión de Coherencia los ítems 14 y 16 no cumplen con el criterio de una media de 3 puntos como mínimo (Tabla 11). La primera se refiere a la autoevaluación de los estudiantes sobre el dominio de las TIC, mientras que la segunda cuestiona sobre los pasos

que desarrolla para la búsqueda de información en Internet. Al igual que en la anterior dimensión, la desviación es menor a 1.5.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos dimensión Coherencia

Constructo	Ítem	N	Media	Desviación	Mín.	Máx.
Comportamiento frente a las fake news	1	9	3,56	0,726	2	4
	2	9	3,22	0,667	2	4
	3	9	3,00	0,707	2	4
	4	9	3,67	0,5	3	4
	5	9	3,67	0,707	2	4
	6	9	3,56	0,726	2	4
	7	9	3,78	0,441	3	4
	8	9	3,78	0,441	3	4
	9	9	3,56	0,726	2	4
	10	9	3,33	0,707	2	4
	11	9	3,78	0,441	3	4
	12	9	3,67	0,5	3	4
Competencia mediática	13	9	3,56	0,726	2	4
	14	9	3,11	0,928	2	4
	15	9	3,56	0,527	3	4
	16	9	3,22	0,833	2	4
	17	9	3,89	0,333	3	4
	18	9	3,44	0,726	2	4
	19	9	3,89	0,333	3	4
	20	9	3,67	0,5	3	4
	21	9	3,67	0,5	3	4
	22	9	3,56	0,726	2	4
	23	9	4,00	0,00	4	4
	24	9	3,78	0,441	3	4
	25	9	3,78	0,441	3	4
	26	9	3,67	0,707	2	4

Los resultados de la dimensión Coherencia indican que se consigue el criterio de calidad tanto en el promedio de desviación estándar, como en la media, que supera los 3 puntos en la totalidad de preguntas del instrumento como se aprecia en la Tabla 12.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos dimensión Relevancia

Constructo	Ítem	N	Media	Desviación	Mín.	Máx.
Comportamiento frente a las fake news	1	9	3,78	0,441	3	4
	2	9	3,44	0,527	3	4
	3	9	3,56	0,527	3	4
	4	9	3,67	0,5	3	4
	5	9	3,56	0,527	3	4
	6	9	3,89	0,333	3	4
	7	9	3,89	0,333	3	4
	8	9	3,78	0,441	3	4
	9	9	3,67	0,5	3	4
	10	9	3,56	0,527	3	4
	11	9	3,78	0,441	3	4
	12	9	3,78	0,441	3	4
Competencia mediática	13	9	3,67	0,5	3	4
	14	9	3,44	0,726	2	4
	15	9	3,56	0,527	3	4
	16	9	3,67	0,5	3	4
	17	9	3,89	0,333	3	4
	18	9	3,67	0,5	3	4
	19	9	3,89	0,333	3	4
	20	9	3,67	0,5	3	4
	21	9	3,78	0,441	3	4
	22	9	3,67	0,5	3	4
	23	9	4,00	0,00	4	4
	24	9	3,78	0,441	3	4
	25	9	3,67	0,707	2	4
	26	9	3,89	0,333	3	4

La dimensión relevancia obtuvo entre 3 y 4 puntos de rango de promedio y la desviación fue menor a 1,5 como se observa en la Tabla 13, cumpliendo con los criterios de calidad.

Con ayuda del software SPSS se aplicó el coeficiente de concordancia W de Kendall para determinar la fiabilidad de los resultados, los cuales se muestran en la Tabla 8.

Tabla 13. Coeficiente de Concordancia Kendall

Indicador	Resultado
W de Kendall	0,202
Sig. asin.	0,00

Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula, ya que el nivel de significancia asintótica fue de 0,00. Se acepta la hipótesis alternativa.

La revisión de expertos es considerada uno de los estándares para garantizar la calidad de una investigación (Haddawy et al., 2016), y en este caso particular, su finalidad fue establecer la validez del instrumento propuesto y su consolidación previo al pilotaje. Este proceso es clave en la etapa inicial de la construcción de un instrumento de investigación (Luján-Tangarife & Cardona-Arias, 2015), y en su aplicación son de gran importancia las valoraciones que ofrezcan los jueces acerca de cada ítem, junto a los comentarios y observaciones adicionales que permitan mejorar el instrumento en general.

Según los índices de concordancia entre jueces expertos se puede señalar que la mayor parte de los ítems tienen la validez suficiente para evaluar la competencia mediática de los estudiantes de periodismo. Sin embargo no se pueden obviar ítems en los que se ha precisado la necesidad de mejorar su enfoque así como cuestiones lingüísticas, considerando que su aplicación se desarrollará en contextos culturalmente diversos.

Con base en los juicios de valor se evidencia que en el Constructo: Competencia mediática se encuentra la mayor cantidad de ítems (14,18 y 19) con una media inferior a los 3 puntos. El primer ítem corresponde a la dimensión Tecnología, que evalúa el conocimiento y uso de las TIC por parte de los estudiantes, mientras que los otros dos ítems se encuentran en la dimensión Interacción que evalúa la capacidad del estudiante de trabajar de forma colaborativa e interacción con las pantallas. Acogiendo las sugerencias de los expertos, se incrementó dos preguntas, una en cada dimensión, con el fin de coadyuvar a una evaluación más completa de la dimensión.

Por otra parte, la evaluación del criterio de Calidad arroja una media por debajo del 3 en dos ítems, el 2 y 3 de la dimensión Uso de medios y redes sociales, que evalúa los medios que el estudiante utiliza con mayor frecuencia. Al respecto, las observaciones de los expertos implican que existen ítems que requieren ajustes a nivel sintáctico y semántico (Galicia Alarcón et al., 2017), considerando que su aplicación se realizará en distintos países.

Las principales modificaciones fueron a la escritura y uso de términos que pudieran resultar ambiguos o poco claros, como en el caso de la pregunta ¿En qué formato prefiere consumir la información? por ¿En qué formato te resulta más fácil de consumir la información? Del mismo modo se omitió la opción Medios Gubernamentales del listado de medios que consume el estudiante, ya que entre otras opciones como medios digitales,

medios convencionales, redes sociales y páginas oficiales pueden estar implícitos los gubernamentales.

Los criterios mejor puntuados fueron el de Coherencia y Relevancia en donde se observa puntuaciones por encima de la media y por debajo del valor de desviación estándar, por lo que no se encuentran modificaciones puntuales a realizar en relación a ambos criterios.

Con base en las observaciones de los expertos se modificaron 2 ítems en la dimensión Uso de medios y redes sociales, y se crearon dos nuevos ítems en las dimensiones Tecnología e Interacción respectivamente. De la misma forma se modificaron los ítems 23 y 25, los cuales, a pesar de no tener una baja puntuación en ninguno de los criterios, requerían de la inclusión de recursos gráficos, según sugerencia de los expertos. Al final se presentó un cuestionario con 28 ítems (Apéndice 2).

Una vez realizada la evaluación del instrumento, se procedió a la validación empírica a partir de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a una muestra piloto de estudiantes de periodismo.

La muestra estuvo compuesta por 200 estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación que forman parte del estudio (Tabla 14), el muestreo fue no probabilístico, se seleccionó a los participantes considerando características comunes: que pertenezcan a las carreras mencionada, y que se encuentren cursando del cuarto al noveno semestre, es decir que tengan un recorrido considerable en la carrera.

A los participantes se les envió un cuestionario autoadministrado, cuya ventaja, a decir de Hernández et al. (2010) es que no existen intermediarios y las respuestas las manejan los participantes de manera personal, adicional a ello, esta vía se convertía en la idónea dada la ubicación geográfica de la investigadora y los participantes, y la emergencia mundial por la Covid-19.

3.4.1.6. Pilotaje de la encuesta

El pilotaje de un instrumento es clave en la fase de experimentación y evaluación, posibilita ensayar la eficacia del instrumento previo a su aplicación, al tiempo de identificar aquellos aspectos que requieren mejoras en las variables de interés.

De ese modo, la aplicación de la encuesta a una muestra de estudiantes permitió evidenciar el grado en el que su aplicación de forma repetida a los mismos individuos producirá resultados iguales, y si realmente mide aquello que se pretende medir (Hernández et al., 2010). La información estadística de la aplicación del instrumento permitió conocer el comportamiento de los estudiantes de periodismo/comunicación frente a la información que consumen, así como la competencia mediática que desarrollan como parte de su proceso de formación universitario.

Inicialmente se realizó un análisis descriptivo de los datos demográficos y estudiantiles: género, edad, países de la CAN donde residen y semestre que cursan (Tabla 14); el resto del análisis se aplicó a los 28 ítems agrupados en los dos constructos: Comportamiento frente a las *fake news* y Competencia mediática.

Tabla 14. Descripción de los participantes

	n	% válido
Sexo		
Hombre	96	48
Mujer	104	52
País de residencia en la CAN		
Bolivia	46	23
Colombia	54	27
Ecuador	59	29,5
Perú	41	20,5
Edad (años)		
19	6	3
20	39	19,5
21	68	34
22 +	87	43,5
Semestre que cursan		
Cuarto	3	1,5
Quinto	3	1,5
Sexto	28	14
Séptimo	41	20,5
Octavo	47	23,5
Noveno	58	29
Décimo	20	10

Para el análisis factorial de los datos se comprobó mediante la prueba de adecuación de muestreo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Barlett. En la Tabla 15 se aprecian los resultados de ambas pruebas, la medida muestral de KMO comprueba si las correlaciones parciales entre variables son pequeñas, en este caso se observa que la prueba KMO fue de 0,869, que indica que existe una correlación alta entre las variables.

Tabla 15. Resultados prueba de KMO y Barlett

Medida muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,869
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado aproximado	292,961
	gl	46
	Sig.	,000

La prueba de esfericidad de Barlett muestra una significancia estadística con lo cual se rechaza la hipótesis nula de similitud de la matriz. En la Tabla 16 se observa la varianza total explicada, en este caso el análisis preliminar encontró 10 factores, de los cuales se tomarán los autovalores superiores a 1, que en este caso son 3.

Tabla 16. Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,514	25,137	25,137	1,898	18,876	25,137
2	1,377	13,770	38,968	1,856	18,338	37,107
3	1,106	11,032	49,889	1,297	12,732	49,889

La cantidad mínima requerida para medir un factor es de 3 a 4 por dimensión. A continuación, la Tabla 17 muestra las cargas factoriales finales de cada uno de los ítems.

Tabla 17. Matriz de componentes rotados

	Componente		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Ítem 1		,726	
Ítem 2		,712	
Ítem 3	,512		
Ítem 4	,790		
Ítem 5	,783		
Ítem 6	,638		
Ítem 7	,626		
Ítem 8	,537		
Ítem 9	,620		
Ítem 10	,662	,587	
Ítem 11			,398
Ítem 12			,436
Ítem 13	,448	,335	,524
Ítem 14		,423	
Ítem 15		,543	
Ítem 16			,376

Ítem 17	,348	,232	
Ítem 18			,456
Ítem 19			,388
Ítem 20		,733	
Ítem 21	,465		,456
Ítem 22			,612
Ítem 23		,651	,596
Ítem 24		,489	
Ítem 25		,547	
Ítem 26		,632	
Ítem 27	,582		
Ítem 28	,602		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser

Nota: la rotación ha convergido en 5 iteraciones.

El factor predominante del instrumento es el primero, donde se encuentran los ítems: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 17, 21, 27 y 28, los cuales informan sobre el proceso de producción y difusión de contenidos, que permiten evidenciar que los procesos formativos se enfocan prioritariamente en cómo los estudiantes trabajan con la información: los medios y formatos que utilizan, y si verifican la información con la que producen contenidos, por ello este primer ítem se denomina verificación y contraste de la información.

De la misma forma, el segundo factor se denomina: producción y valores, debido a que los ítems que lo integran: 1, 2, 10, 13, 14, 15, 17, 20, 23, 24, 25 y 26, se refieren al buen uso de la información para la creación de contenidos con el uso de las TIC considerando en igual medida los criterios estéticos como el manejo del lenguaje y los valores, que son los que al final proveen el valor y la riqueza de un contenido informativo.

Finalmente, el tercer factor se denomina, interacción y difusión debido a que los ítems que lo integran: 11, 12, 13, 16, 18, 19, 21, 22 y 23 tienen que ver con los hábitos de los estudiantes en la difusión de los contenidos que crean y que consumen a través de medios de comunicación. En ese sentido, se identificaron prácticas relacionadas más al instinto que resulta de la relación entre los jóvenes y las TIC que a aprendizajes obtenidos en sus facultades.

3.4.1.7. Conclusiones del pilotaje y aplicación del cuestionario final

El instrumento utilizado en el levantamiento de la información puede ser adecuado a otras áreas distintas del periodismo, dependiendo del objetivo de estudio, aplicaciones futuras pueden introducir variables relacionadas a estrategias de la desinformación como el *clickbaiting*, *egginnng*, *astroturfing*, y otros, y del mismo modo incluir temáticas relacionadas a otras áreas de estudio.

El pilotaje permitió recoger observaciones respecto al cuestionario que permitiera mejorar su comprensión y desarrollo previo a su aplicación a los 400 estudiantes de las cuatro facultades de Periodismo y Comunicación de la Comunidad Andina. Una vez subsanadas las observaciones se ubicó el cuestionario definitivo (Apéndice 4) en un formulario de Forms, una aplicación de Office 365 que facilita la aplicación de cuestionarios a una diversidad de usuarios a través de cualquier navegador o dispositivo electrónico, lo cual se hizo necesario en el contexto de la emergencia sanitaria mundial por la pandemia Covid-19.

El cuestionario se aplicó a través de correo electrónico para lo cual se solicitó ayuda de los responsables de cada carrera, puesto que debido a la distancia geográfica se dificultaba el contacto con los alumnos.

Cabe mencionar que la intervención de los directores de carrera no fue suficiente para conseguir las respuestas, en el proceso se presentaron algunas dificultades, una de ellas obedece a la migración de las clases presenciales a plataformas en línea, razón por la cual los estudiantes permanecieron conectados a Internet por varias horas tanto para la recepción de clases, como para el desarrollo de actividades de trabajo autónomo.

Otra limitante fue la extensión del cuestionario, que por su finalidad evaluadora requería entre 20 y 25 minutos para su desarrollo. En virtud de ello se tuvo que recurrir a distintas estrategias que fueron desde ubicar a los alumnos de los cuatro países a través de las redes sociales de sus facultades o la solicitud de la aplicación de la encuesta a los profesores de las diferentes asignaturas, hasta trabajar de forma directa con alumnos de las distintas facultades en el levantamiento de las encuestas a sus compañeros.

3.4.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido constituye una técnica que puede aplicarse al estudio de un material a través de la clasificación, tabulación y evaluación de sus símbolos y temas clave, con la finalidad de determinar sus significados y probables efectos (Krippendorff, 2019), se basa en un enfoque interpretativo, de ahí que uno de los retos de este tipo de estudio esté en mostrar la lógica de cómo las categorías y los temas se interpretan y se conectan con el objetivo de la investigación (Graneheim et al., 2017).

El análisis de contenido está considerado como una técnica de orden cuantitativo y cualitativo. En el primer caso permite cuantificar los mensajes y agruparlos en categorías y subcategorías (Hernández et al., 2010), mientras que el segundo se centra tanto en el tema como en el contexto y enfatiza similitudes y diferencias entre el o los textos que se analizan (Graneheim et al., 2017).

En este caso se propone un análisis cualitativo, con alcance explicativo, de base interpretativa, a través de una hoja de análisis diseñado para ese fin, cuyas variables están preconfiguradas en atención con aquellas validadas para el análisis cuantitativo. En otras palabras, el análisis de contenido es complementario a la investigación primaria que se realiza con la encuesta, la finalidad es darle un alcance explicativo, a los resultados de la investigación cuantitativa, a partir del estudio de los objetivos y resultados de aprendizaje de las asignaturas que componen las mallas de Periodismo y Comunicación de las universidades

andinas. En ese contexto se ha tomado como unidades de análisis a las mismas universidades que conformaron la muestra del estudio cuantitativo.

3.4.2.1. El instrumento de análisis de contenido

Se trabajó una hoja de análisis cualitativo en la cual se incluirán las mismas variables con las que se trabajará la encuesta, las cuales además están relacionadas con las hipótesis que conducen la investigación. El diseño de la hoja de análisis, con las dimensiones que la componen se observa en la Tabla 18.

Tabla 18. Diseño de la hoja de análisis de contenido

Asignatura	Dimensiones							
	Lenguaje	Tecnología	Ideología y Valores	Producción y Difusión	Interacción	Estética	Verificación informativa	Contraste Informativo

3.4.2.2. Documentos primarios

Para el desarrollo del análisis de contenido, en primera instancia se identificaron los documentos primarios que en este caso fueron documentos institucionales representados por las mallas curriculares de las carreras de Periodismo y Comunicación de la Comunidad Andina (Apéndice 4).

Las mallas fueron obtenidas de los sitios web de cada carrera, y posteriormente validadas por sus coordinadores o directores:

- Edgar David Pomar, director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Juan David Londoño Isaza, coordinador del Pregrado en Periodismo de la Universidad de Antioquia, Colombia.
- Kruzkaya Ordóñez González, coordinadora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Mario Munive Morales, coordinador de la Especialidad de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Perú.

Una vez validadas las mallas curriculares se realiza una primera lectura analítica de los contenidos programáticos. Posteriormente, se extraen de la muestra todas aquellas asignaturas que no guardan relación con el manejo de la información, quedando entonces un contenido troncal que se concentra en asignaturas puntuales por cada universidad y que se muestra en la Figura 8.

La validez de este procedimiento se cuidó a través de la extracción de la información referente a las asignaturas y sus objetivos y resultados de aprendizaje en la hoja de análisis diseñada para el efecto, mientras que la validez interpretativa se ve fortalecida por el contraste que se realiza posteriormente con los datos obtenidos de la encuesta a los estudiantes de las carreras en estudio.

Figura 8. Asignaturas que se extraen para en análisis de contenido

Asignaturas que guardan relación con la formación periodística por país



Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)

- Lenguaje
- Redacción Periodística I
- Legislación y Ética de la Comunicación
- Redacción Periodística II
- Redacción Periodística III



Universidad de Antioquia

- Introducción a la Investigación Periodística
- Investigación Periodística I
- Producción y Géneros Periodísticos I
- Narrativas Audiovisuales
- Investigación Periodística II
- Deontología Periodística
- Producción y Géneros Periodísticos II
- Investigación periodística III
- Producción y Géneros Periodísticos III
- Producción y Géneros Periodísticos IV
- Investigación Periodística IV



Universidad Técnica Particular de Loja

- Radio
- Géneros Periodísticos
- Fotoperiodismo
- Periodismo Narrativo
- Ética Periodística
- Televisión
- Derecho a la Comunicación y la información
- Periodismo Digital
- Periodismo de Investigación
- Data Journalism



Pontificia Universidad Católica de Perú

- Lenguaje de los Medios
- Redacción para la Comunicación
- Fotoperiodismo
- Comunicación y Medios Digitales
- Videoreportaje Periodístico
- Redacción Periodística
- Deontología de la Comunicación
- Información Periodística
- Periodismo Radial
- Periodismo Televisivo
- Periodismo Interpretativo
- Legislación en Comunicaciones
- Periodismo Multimedia
- Periodismo y Coyuntura
- Periodismo de Investigación

3.4.3. La entrevista en profundidad

La entrevista cualitativa o en profundidad constituye una herramienta que se caracteriza especialmente por su flexibilidad, y por la posibilidad de que ofrece para el intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado (Hernández et al., 2010), con la finalidad de construir significados en torno a un tema.

La entrevista en profundidad se basa en una conversación guiada por el investigador con una finalidad cognoscitiva a través de ella es posible acercarse al entrevistado con el fin de conocer su visión particular de un tema (Ortíz, 2014). La finalidad que se persigue con las entrevistas es recoger información vivencial de los participantes respecto a su percepción e interpretación del fenómeno que se estudia (Kvale, 1983, p.174), al tiempo de conocer cómo y por qué el participante ha adoptado esas interpretaciones.

La entrevista posibilita estudiar el nivel de competencias profesionales, considerando sus propias percepciones a partir de la praxis profesional que desarrollan (Buitrago, 2016). Dicho de otra forma, no se busca únicamente hacer una evaluación de los periodistas en cuando a la competencia mediática, sino también recoger sus opiniones acerca de su formación y la relación entre esta y los requerimientos de los medios o las situaciones que enfrentan en el marco de las *fake news*. Adicional a ello, la entrevista es una herramienta de investigación flexible, que posibilita la interacción, la correspondencia y la comunicación verbal y no verbal entre los interlocutores.

Las entrevistas pueden ser de tipo estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. Para los fines que persigue esta investigación se ha considerado idónea la entrevista de tipo semiestructurado, puesto que hace posible el uso de un cuestionario predeterminado que sirve como guía al entrevistador, pudiendo este introducir más preguntas, según como observe el avance de la conversación. De la misma forma este tipo de entrevistas posibilita profundizar sobre temas puntuales prestando más atención a los detalles con los cuales se aporten elementos explicativos del fenómeno que se investiga, permitiendo vislumbrar futuras investigaciones.

No se considera conveniente el uso de una entrevista estructurada debido a la necesidad de fidelidad hacia el cuestionario que esta requiere; las entrevistas abiertas, van, en cambio, hacia el otro extremo, si bien existe una guía del tema general de la misma, el entrevistador tiene completa libertad para manejar su estructura y contenido, corriendo el riesgo de perder la orientación temática en algún punto por ello puede ser de ayuda tener ese guión que ayude al entrevistador a retomar el tema. Al respecto, Strauss y Corbin (2008) justifican que las entrevistas no sean netamente estructuradas debido a la rigidez que esta tipología tiene.

3.4.3.1. Periodistas participantes

En la investigación, los informantes fueron seleccionados a partir de un muestreo teórico o intencionado a partir de las necesidades de información detectadas en los primeros resultados, con el fin de propiciar un debate en el cual las distintas opiniones de los participantes no se encasillen en categorías teóricas estrictas.

Los criterios de selección intencional de los participantes responden puntualmente a criterios relacionados a la aptitud y relevancia de los perfiles, en este caso, periodistas en ejercicio. De ellos se busca conocer su apreciación acerca de la competencia mediática, desde la práctica de la profesión.

Inicialmente se invitó a participar a 20, de los cuales solamente 12 confirmaron su participación a través de correo electrónico y sistemas de mensajería instantánea, medios idóneos debido a la distancia geográfica de los participantes y a la emergencia global por la pandemia de Covid-19. Los periodistas con menor disposición y respuesta fueron los de Perú.

La cantidad de periodistas entrevistados fue suficiente para conseguir el punto de saturación, entendido como “la metodología que facilita operativamente la determinación del tamaño de la muestra cualitativa” (Navarrete, 2000, p. 171), dado que, a partir de un número determinado de participantes, las respuestas tienen a repetirse y dejan de aportar novedad al estudio, lo cual implica que la cantidad de participantes representan el universo objeto de estudio.

En esta etapa es fundamental la recopilación de notas de observación con el fin de hacer un archivo de apuntes sobre el desarrollo de las entrevistas y las respuestas de los entrevistados. Para lograr este cometido, una de las cuestiones es la inmersión inicial en el entorno donde se desarrollará el estudio de modo que se pueda “identificar informantes que aporten datos y nos guíen por el lugar, adentrarse, compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.8).

En este marco, una de las claves ha sido la búsqueda de periodistas en los medios de comunicación de cada país, a través de las publicaciones en las que se encuentran sus nombres y contactos, así como en las páginas de gremios periodísticos de cada país. También han sido de utilidad redes sociales como LinkedIn y Twitter, esta última ampliamente utilizada por periodistas por su naturaleza mayormente informativa y de debate, en relación a otras redes sociales.

Esta información ha permitido conocer previamente la trayectoria de los personajes a entrevistar, y su experiencia en el ejercicio periodístico. De ese modo, se estableció un grupo de 12 participantes, de la Comunidad Andina. El grupo de periodistas que formó parte de las entrevistas se detalla en la Tabla 19, junto a la descripción breve de su trayectoria profesional y formación.

Tabla 19. Periodistas de la Comunidad Andina entrevistados

País	Nombre
Bolivia	Enid Patricia López, graduada en Comunicación Social. Editora de economía en la versión web del diario Los Tiempos. Verificadora de datos en Chequea Bolivia, un sitio de <i>fact-checking</i> , creado en 2019. s28 años.
	Fabiola Gutiérrez Escobar, graduada en Psicología, posteriormente hizo un master en Periodismo. Representante de Sembra Media Bolivia, redactora para Global Voices Bolivia y

	<p>su Observatorio Cívico de Medios. Investiga sobre periodismo, Internet y derechos humanos. 30 años.</p> <p>Fernando Cortéz Benavides, graduado en Comunicación. Camarógrafo en ITV. Periodista en Red Uno Bolivia, Cadena A Red Nacional, Bolivisión y Católica TV de La Paz. Se especializa en temas judiciales. 28 años.</p>
Ecuador	<p>Blanca Moncada Pesantez, graduada en Comunicación Social, periodista de diario El Universo, El Telégrafo y Expreso de Guayaquil. Se especializa en periodismo ciudadano. Cursa una maestría en Comunicación y Marketing político. 32 años</p>
	<p>Alexis Serrano Carmona, graduado en Periodismo. Editor de diario La Hora, miembro del consejo editorial y colaborador de revista SOHO Ecuador. Actualmente es editor en Ecuador del portal Ecuador Chequea y la coalición Ecuador Verifica. 36 años.</p>
	<p>Ingrid Coba Ortega, graduada en Periodismo, tiene un master en Comunicación Transmedia. Su trayectoria la ha desarrollado en medios impresos y audiovisuales. Actualmente genera contenidos para el medio digital Código Vidrio y forma parte del colectivo Chicas Poderosas Ecuador, el cual se concentra en el papel de las mujeres en los medios de comunicación. 45 años.</p>
	<p>Ana María Cañizares, graduada en Comunicación Social, con una especialidad en Derecho Constitucional. Periodista en radio Democracia, radio Quito, grupo El Comercio y Teamazonas. Tiene un master en Comunicación Política. Actualmente corresponsal para CNN en Ecuador.</p>
Colombia	<p>Diego Andrés Guerrero, graduado en Comunicación Social y Periodismo, con una especialidad en Estética. Periodista en El Tiempo, especializado en temas de arte, cultura y entretenimiento. Ha dictando clases en facultades de periodismo de su país. Actualmente es editor en el periódico Arteria que se especializa en arte y cultura. 46 años.</p>
	<p>Jean Freddy Gutiérrez, inició su formación en Ingeniería en Sistemas Informáticos, y Matemáticas, pero finalmente se graduó en Comunicación Social. Es especialista en periodismo de datos y <i>fact-checking</i>. Primer periodista venezolano en acreditarse como <i>fact-checker</i>. Actualmente vive en Colombia donde es director de ColCheck. 43 años.</p>
	<p>María Fernanda Guerrero Vélez, graduada en Comunicación Social, periodista para periódico Arteria, Agencia EFE, y Alcaldía de Villavicencio. Actualmente es periodista independiente, lleva adelante el blog Mafe Periodista, donde narra temas informativos nacionales. 28 años.</p>
	<p>Felipe Cubillos, no estudió Comunicación Social o Periodismo, su formación es a partir del ejercicio y cursos particulares. Ha sido periodista para radio y TV. Actualmente es Periodista deportivo en radio Vamos León de Colombia y director de contenidos de la revista Fémina Fútbol. 30 años</p>
Perú	<p>Vanessa Hinojosa Camarena, graduada en Periodismo. Periodista especializada en periodismo digital, radial, pero sobre todo televisivo. Trata temas de familia y salud. Actualmente dirige el sitio Mamá Periodista Perú, en el cual confronta la desinformación sobre temas de salud y crianza infantil. 34 años</p>

El cometido de la entrevista no fue hacer un examen a los periodistas respecto a la competencia mediática, en su lugar se buscó establecer un diálogo, en el cual ellos compartan sus perspectivas acerca del tema.

Las entrevistas fueron realizadas por la autora de esta investigación entre los meses de agosto de 2020 y diciembre de 2021, los expertos fueron consultados con 10 preguntas abiertas.

3.4.3.2. Diseño del cuestionario

Al tratarse de una entrevista semiestructurada, no se presentó un cuestionario rígido, sino que se trata de una guía de temas que contienen algunas preguntas, que pueden variar en orden y formulación entre una entrevista y otra.

A continuación se esboza el cuestionario, que está dividido en cuatro bloques temáticos similares a los de la encuesta realizada a los estudiantes (Tabla 20).

Un primer bloque contempla temas relacionados a la trayectoria del entrevistado y su formación. Con este tipo de preguntas se pretende establecer el inicio del contacto generando una atmósfera de confianza desde el principio, para continuar planteando preguntas más adelante.

En esta etapa se les indica que la entrevista será anónima y confidencial, al tiempo de solicitar autorización para grabar.

Tabla 20. Cuestionario dirigido a periodistas

Nº	Pregunta
P1.	¿Cómo empezó en el mundo del periodismo?
P2.	Un periodista tiene diversas formas de buscar la información pero a la hora de informarse sobre lo que sucede ¿qué medios prefiere?
P3.	¿Qué criterios considera a la hora de seleccionar un medio para informarte?
P4.	En los últimos años el término <i>fake news</i> se ha vuelto muy común ¿qué percepción tiene sobre ellas?
P5.	¿Qué tipo de entrenamiento deberían recibir los periodistas para no ser engañados por las <i>fake news</i> ?
P6.	Algunos piensan que los periodistas no están recibiendo esa formación en las aulas universitarias ¿qué opina al respecto?
P7.	¿Diría usted que su formación universitaria lo/a preparó para este entorno de difusión de <i>fake news</i> ?
P8.	¿Qué considera antes de creer en una publicación que ve en medios/redes sociales?
P9.	¿Qué aprendizajes considera que ha aprendido en el ejercicio profesional, pero que las universidades deben adaptar a sus mallas curriculares de cara al nuevo escenario mediático?
P10.	¿Alguna vez denunció algún contenido visto en medios tradicionales o en Internet?

Los periodistas tienen un papel fundamental contra la desinformación, son ellos quienes tienen a su disposición amplias plataformas de comunicación, y trabajan con el manejo de la información, desde el punto de vista profesional y ético que les conmina a comprobar la información, a hacer una investigación propia y profunda, y acudir a fuentes primarias y solventes. Por ello también se busca cuestionar a los entrevistados sobre el papel del periodismo en el actual ecosistema desinformativo.

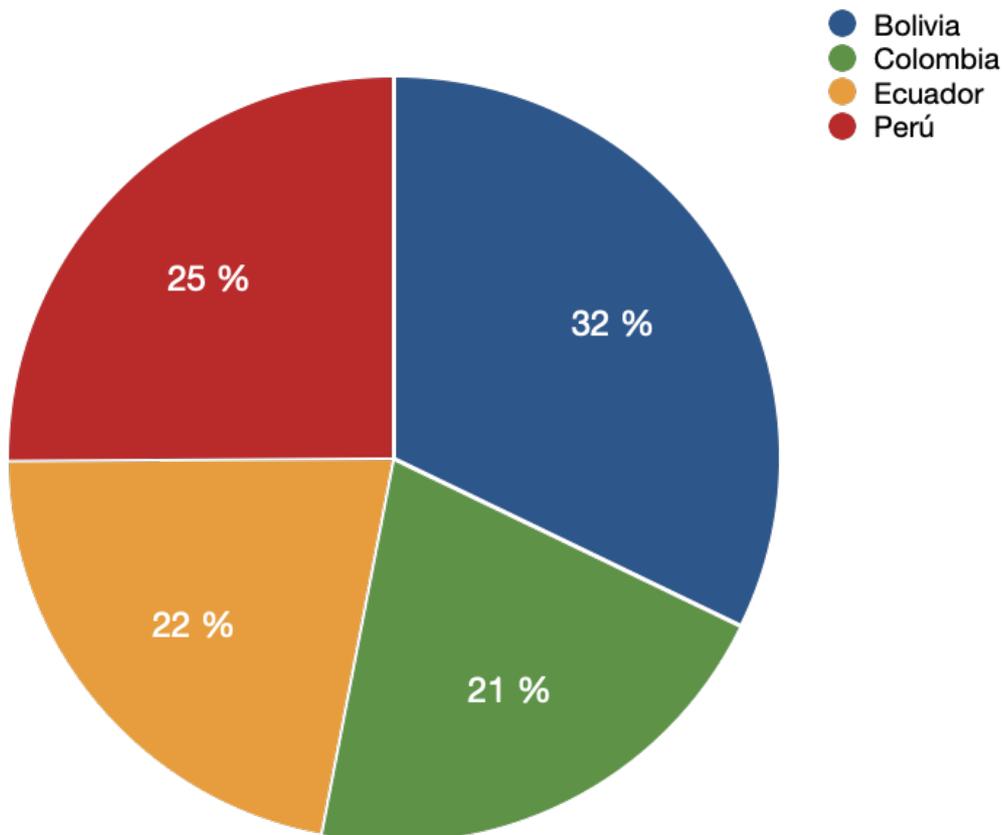
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados del instrumento cuantitativo

4.1.1. Muestra

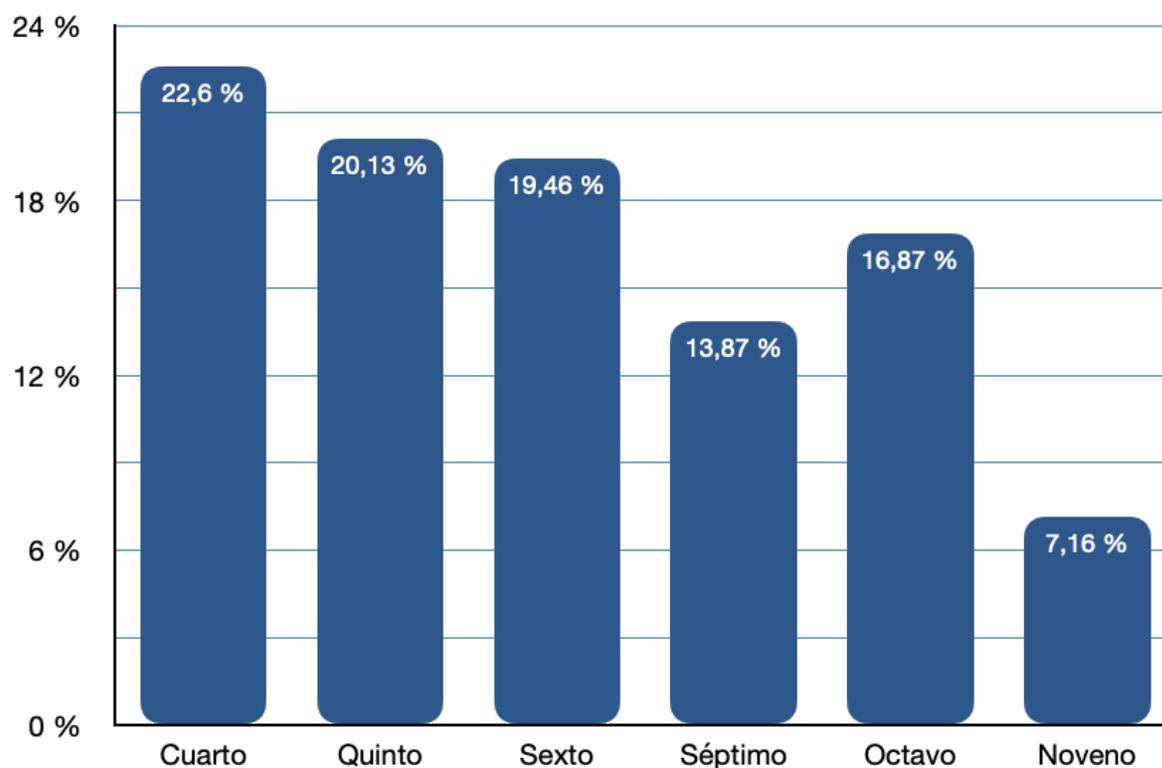
Se llevó a cabo una encuesta a 447 participantes, 50.8% hombres y 49.2% mujeres, con una media de edad de 21.51 años (DT = 1,76) siendo el rango de edad de los encuestados de entre 18 y 27 años. En relación con el país de residencia se observó que el 32.2% pertenecía a Bolivia, el 20.8% a Colombia, el 21.9% a Ecuador y el 25.1% a Perú (ver Figura 9).

Figura 9. Datos de identificación: país de residencia



Por otro lado, todos los participantes eran estudiantes universitarios: el semestre en el que se encontraba la mayor parte de los encuestados era el cuarto (22.6%) y el que menos el noveno (7.2%) (Figura 10).

Figura 10. Datos de identificación. Semestre que cursa actualmente



A continuación se detallan los datos descriptivos en cuanto a la competencia mediática, identificación de fake news y desarrollo de fact-checking. Para el análisis de las variables se emplearon medidas descriptivas tales como frecuencias y porcentajes. Para cada una de las dimensiones que componen las variables se creó índices con la suma de las respuestas ponderadas a los ítems. A cada nivel se asignó un puntaje con el fin de indicar si los niveles de competencia mediática eran muy alto (4 puntos), alto (3 puntos), medio (2 punto), bajo (1 punto) o muy bajo (0 puntos).

4.1.2. Descriptivos competencia mediática

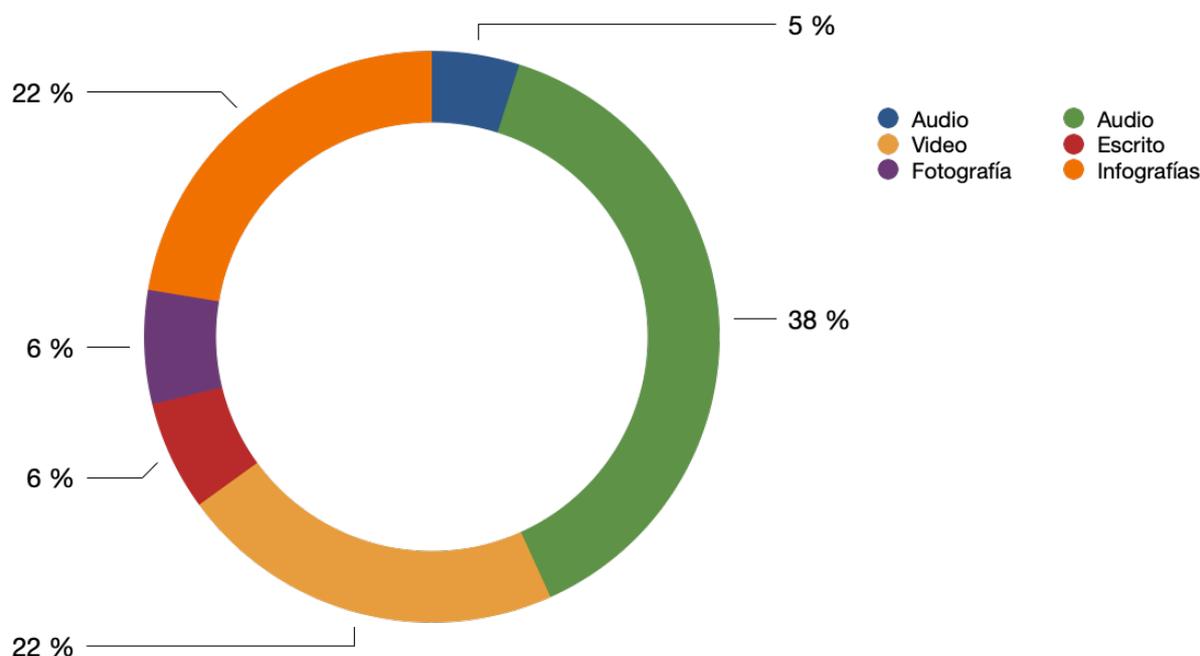
Se observó que los medios que más utilizan los participantes para informarse son los medios digitales ($M = 3.98$; $DT = .87$), redes sociales Facebook ($M = 3.55$; $DT = 1.09$), la televisión ($M = 3.45$; $DT = 1.01$) e Instagram ($M = 3.17$; $DT = 1.26$). Por otro lado, los medios que menos utilizan son Whatsapp ($M = 2.57$; $DT = 1.19$) y la prensa escrita ($M = 2.68$; $DT = 1.03$). Los resultados mostraron que Facebook era la red social en la que la mayoría de los estudiantes tenía perfil activo (94.9%), seguida de Instagram (74.7%), YouTube (68.7%) Twitter (45.4%), TikTok (37.4%) y Snapchat (21.1%).

En cuanto al dominio de las TIC, los encuestados consideran que tienen un dominio medio-alto (86.8%). Entre las actividades realizadas con TIC, destacan: compartir imágenes y

vídeos en WhatsApp ($M = 3.85$; $DT = 1.09$), interactuar en entornos virtuales de aprendizaje ($M = 3.83$; $DT = 1.11$), editar vídeos e imágenes en línea ($M = 3,79$; $DT = 1.00$) y grabar vídeos con el celular ($M = 3.79$; $DT = 1.00$). Entre las actividades menos habituales se observaron: crear una campaña en Change.org o similar ($M = 1.79$; $DT = 1.00$), hacer retos en Internet ($M = 1.84$; $DT = 1.12$) y participar en retos virales de Internet ($M = 2.02$; $DT = 1.14$).

En cuanto al uso que los estudiantes le dan a las redes sociales, se observó que las usan en su mayoría para entretenerse ($M = 4.16$; $DT = .85$), mantener el contacto ($M = 4.04$; $DT = .82$) y buscar noticias ($M = 3.68$; $DT = .95$). Para saber qué hacen mis contactos ($M = 3.20$; $DT = 1.08$) y hacer tareas fueron los usos menos frecuentes ($M = 3.20$; $DT = 1.02$). Del mismo modo se evidenció que el formato vídeo es el preferido por los participantes para consumir información (38.3%) mientras que el audio es el que menos preferían los participantes (4.9%) (ver Figura 11).

Figura 11. Formato preferido para consumo de información



Además, se observó que al buscar información los participantes tienden a usar el mismo buscador ($M = 3.82$; $DT = .90$) o buscan palabras asociadas ($M = 3.71$; $DT = .82$), pero usan con menor frecuencia una herramienta de búsqueda en función del tema ($M = 3.20$, $DT = 1.18$), buscar palabras relacionadas con el tema ($M = 3.16$, $DT = .96$) y realizar búsquedas avanzadas ($M = 3.17$; $DT = 1.08$).

Por otro lado, se observó que dentro de los temas sobre los que los encuestados recibían información en la carrera, destacaban los géneros periodísticos de la información ($M = 4.06$; $DT = .83$), los géneros periodísticos de la opinión ($M = 3.96$; $DT = .93$), el uso de las TIC para crear y difundir contenidos ($M = 3.94$; $DT = .86$) y el proceso de producción de noticias

($M = 3.85$; $DT = .85$). Entre los temas menos habituales se encontraban la verificación y contraste de información ($M = 2.77$; $DT = 1.13$), la ética profesional ($M = 2.86$; $DT = 1.14$) y la investigación periodística ($M = 3.09$; $DT = 1.03$).

4.1.3. Descriptivos identificación de *fake news*

Entre los factores a tener en cuenta para compartir una información, los estudiantes destacan el hecho de que fuera publicada por un medio oficial o reconocido ($M = 3.91$; $DT = .90$), que no tuviera faltas de ortografía ($M = 3.66$; $DT = 1.16$) y que la historia utilizara fuentes de información identificadas ($M = 3.64$; $DT = .98$). Entre los factores menos comunes estaban que el sitio tuviera anuncios publicitarios ($M = 1.93$; $DT = .97$), que tuviera mucho texto ($M = 2.18$; $DT = .93$) y que tuviera un formato llamativo ($M = 2.40$; $DT = 1.04$).

Con estos datos se considera que existe un nivel de competencia alto en relación al comportamiento frente a la información ya que en este caso se observa que se tiene en cuenta la fiabilidad del medio que lo publica como principal característica.

Por países se observa que quienes dominan de mejor manera esta competencia son los estudiantes de Ecuador y Colombia, los cuales tienen porcentajes mayores al 70% en los niveles alto y muy alto, mientras que Perú y Bolivia registran una suma de 65,2% y 63,9% en ambos niveles respectivamente (ver Tabla 21).

Tabla 21. Niveles de competencia frente a *fake news* por razones para compartir información

Frecuencia	País				
	Nivel	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Nunca	Muy bajo	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Casi nunca	Bajo	6,3%	4,3%	5,1%	4,5%
Ocasionalmente	Medio	27,8%	24,7%	20,4%	30,4%
Casi siempre	Alto	40,3%	49,5%	44,9%	21,4%
Siempre	Muy alto	23,6%	21,5%	29,6%	43,8%

Sin embargo, cuando se les preguntó si alguna vez compartieron *fake news*, se observó que el 51.1% afirmó haber compartido alguna vez información que resultó ser falsa. Mientras que un 9.6% no sabe identificar nunca o casi nunca una noticia falsa, el 39,4% ocasionalmente, y el 51% casi siempre o siempre ($M = 3.47$; $DT = .75$).

Para identificar las *fake news*, el 94.4% de los encuestados considera que no mencionar fuentes de información es una característica de las *fake news*, así como el uso de exageraciones (74.4%) y que no se hable de ellas en medios reconocidos (68.7% del total), con lo cual se asume que existe una competencia alta. En la Tabla 22 se detallan los niveles por países.

Tabla 22. Niveles de competencia frente a *fake news* por características con las que las identifica

Características de las <i>fake news</i>	Nivel	País			
		Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Tiene poco texto	Muy bajo	0,0%	1,5%	0,0%	9,3%
Uso de exageraciones	Bajo	4,8%	6,2%	15,1%	10,7%
No aparece en buscadores	Medio	34,7%	15,9%	28,6%	28,5%
No aparece en medios reconocidos	Alto	60,8%	69,0%	42,9%	49,7%
No menciona fuentes de información	Muy alto	0,0%	7,5%	13,3%	2,7%

En relación con los medios, se observó que Facebook ($M = 4.02$; $DT = .91$), WhatsApp ($M = 3.99$; $DT = 1.08$) y YouTube ($M = 3.53$; $DT = 1.20$) son las plataformas donde los participantes han encontrado más noticias falsas, es decir, los participantes encontraban más noticias falsas en redes sociales que en medios tradicionales.

En ese sentido, una de las prácticas más habituales que realizan los alumnos es acudir a los medios de mayor trayectoria o tradicionales para verificar si una información es verdadera ($M = 3.96$; $DT = .97$), otros buscan el tema en páginas web oficiales ($M = 3.88$; $DT = .96$) o en Google u otro buscador ($M = 3.82$; $DT = 1.01$). La práctica menos habitual es reportar la información como *fake news* en cualquier plataforma ($M = 2.64$; $DT = 1.14$).

Al respecto, se observó que la mayoría de los encuestados señalaron conocer el proceso para denunciar una publicación falsa en redes sociales (91.3%), y que el tipo de publicaciones que más denunciaban eran las que reflejan odio hacia una persona o grupo ($M = 3.01$; $DT = 1.24$), contenido ofensivo para una persona o grupo ($M = 2.92$; $DT = 1.22$), información falsa ($M = 2.84$; $DT = 1.13$) y contenidos relacionados con acoso ($M = 2.84$; $DT = 1.18$). Las publicaciones menos denunciadas son aquellas relacionadas con noticias irrelevantes ($M = 1.91$; $DT = 1.04$) y ventas no autorizadas ($M = 1.92$; $DT = .99$).

En relación con las fuentes, el 33.1% considera que una de las mejores fuentes para comprobar si la información publicada es verdadera son los expertos que conocen sobre el tema, los medios tradicionales (radio, prensa y TV) (70.7%), como Google u otros buscadores (33.1%) y menores porcentajes redes sociales y amigos o personas de confianza.

A nivel de países un mayor dominio de esta destreza la tienen los alumnos de Colombia y Perú (Ver Tabla 23).

Tabla 23. Mejores fuentes para verificar información por país

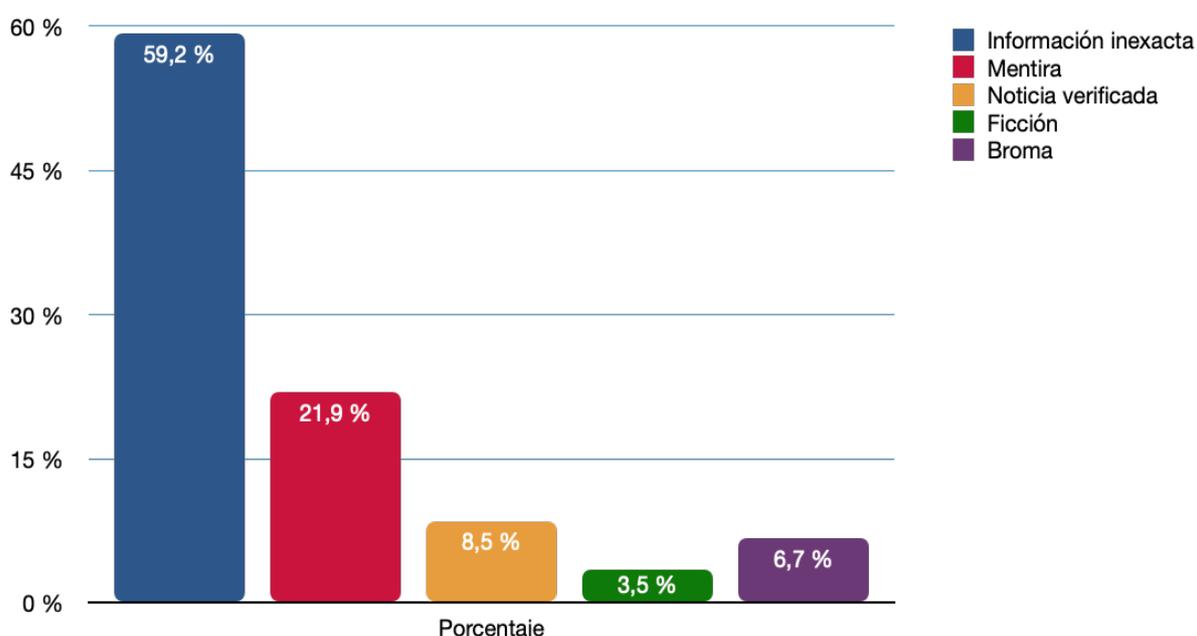
Mejores fuentes para verificar información	Nivel	País			
		Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Amigos o personas de confianza	Muy bajo	9,0%	6,5%	4,0%	9,3%
Redes sociales	Bajo	18,8%	6,9%	12,1%	11,7%
Google u otros buscadores	Medio	23,7%	15,9%	28,6%	23,7%
Medios tradicionales	Alto	40,8%	56,3%	42,9%	52,2%
Fuentes expertas	Muy alto	8,6%	15,5%	13,3%	13,5%

Entre los motivos para compartir información en redes sociales destacan el hecho de que algo refleja las propias convicciones y creencias ($M = 3.45$; $DT = 1.04$) o que es gracioso ($M = 3.33$; $DT = 1.03$). Entre los menos comunes estaban que se transmite en vivo y directo ($M = 2.35$; $DT = .98$) y que revela una información confidencial ($M = 2.51$; $DT = 1.22$).

4.1.4. Descriptivos *fact-checking*

Al proponerles la observación de un video sobre una información falsa acerca del manejo de cadáveres durante la pandemia de Covid-19, obtenido de YouTube, el 59.3% la calificó como información inexacta, el 21.9% como mentira, el 8.5% como noticia verificada, el 6.7% como una broma y el 3.6% como ficción (ver Figura 12).

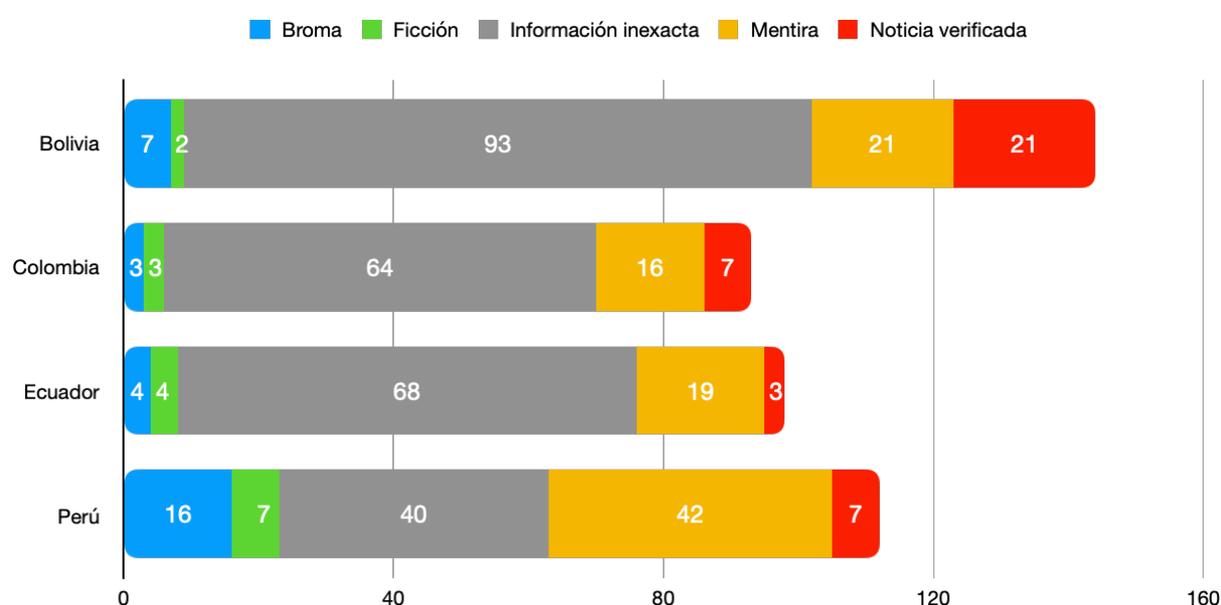
Figura 12. Valoración de un video de YouTube



El video contenía una información falsa, que se hizo viral por señalar que en Ecuador las personas estaban arrojando los cadáveres de los fallecidos por Covid-19 al mar, debido al colapso del sistema de salud del país. La información generó alarma a nivel internacional, pero posteriormente se confirmó que las fotografías y videos que se difundieron no correspondían al hecho; por tanto, la categorización correcta era: mentira.

Al preguntarles las razones que justificaron la valoración del video, las respuestas fueron similares por país (ver Figura 13). La mayor parte de los alumnos que contestó correctamente señalando que el video era falso se encuentra en Perú (42); mientras que la mayor parte que indicó que era verdadero (21) está en Bolivia. En Ecuador, que es donde se supone que sucedió el hecho, la mayor cantidad (68) considera que se trató de una información inexacta y solo 19 personas consideraron que era mentira.

Figura 13. Valoración del video por país



4.1.5. Análisis inferencial

Algunos análisis inferenciales preliminares permitieron realizar observaciones como que existen diferencias entre el tener perfil en Facebook y el semestre cursado [$\chi^2(5, 447) = 13.31, p = 0.21$]. Los alumnos de cuarto semestre tenían más perfiles en Facebook. En cambio, los de quinto semestre tenían menos perfiles en Facebook. En el caso de TikTok los alumnos de cuarto semestre tenían más perfiles en esta red social y los de sexto menos [$\chi^2(5, 447) = 18.44, p = 0.02$]. Por su parte, en el caso de YouTube, eran los alumnos de quinto semestre quienes tenían más cuentas en dicha red social [$\chi^2(5, 447) = 14.29, p = 0.01$].

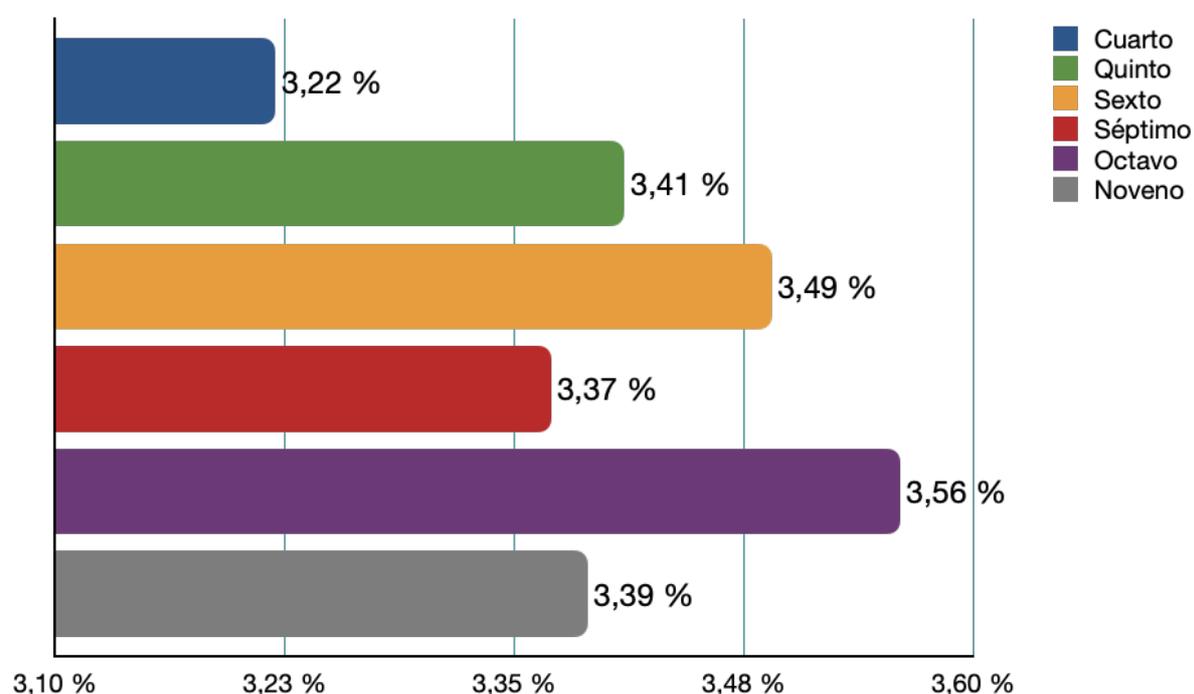
En lo que se refiere a Instagram, los participantes de cuarto semestre tenían menos perfiles en esta red social [$\chi^2(5, 447) = 22.08, p = 0.001$]. Resultados similares se observaron

con la red social Twitter, donde los alumnos de cuarto curso reportaron menor número de perfiles activos [$\chi^2(5, 447) = 18.11, p = 0.03$].

No se observó diferencias estadísticamente significativas entre el semestre y la frecuencia de uso de los medios [$F(5, 160,41) = 1.81, p = .11$], los diferentes tipos de uso de las redes sociales [$F(5, 446) = 1.69, p = .13$], el modo de leer noticias [$F(5, 446) = 1.32, p = .25$], ni la propensión a denunciar *fake news* [$F(5, 162,17) = 1.65, p = .14$]. No obstante, se evidenció diferencias estadísticamente significativas entre el semestre cursado y las actividades realizadas a la hora de hacer búsquedas en Internet [$F(5, 162,43) = 5,53, p = .000$].

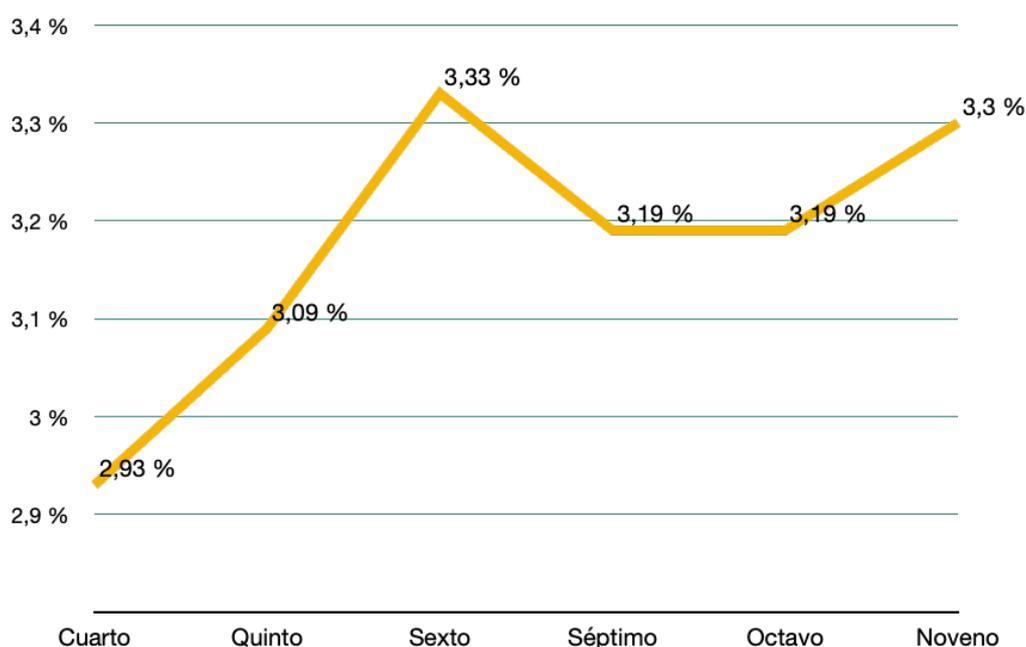
En este sentido se observa que cuanto mayor es el nivel de estudios se realizan más actividades de búsqueda. Además, las pruebas *post hoc* confirman que existen diferencias estadísticamente significativas entre los alumnos del cuarto semestre ($M = 3.22$) con los del quinto ($M = 3.41$), sexto semestre ($M = 3.49$) y octavo semestre ($M = 3.56$) (Ver Figura 14).

Figura 14. Actividades de búsqueda según el semestre que cursan

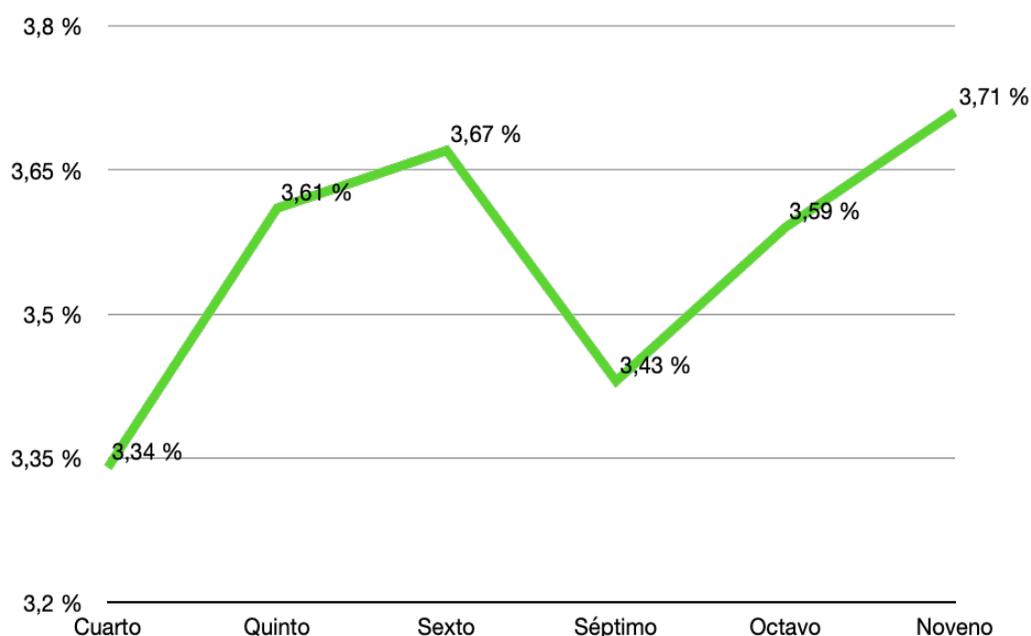


Por otro lado, también se observó diferencias entre el semestre cursado y la frecuencia con la que se encontraban *fake news* en los medios [$F(5, 446) = 4.48, p = .001$]. En este caso, y de manera similar al anterior, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los alumnos del cuarto semestre con los del, sexto, octavo y noveno.

Los resultados mostraron que los alumnos de semestres superiores encontraban con más frecuencia noticias falsas en los diversos medios que aquellos de niveles inferiores. No obstante, fueron los alumnos del sexto semestre quienes encontraban con más frecuencia noticias falsas ($M_{cuarto} = 2.93; M_{sexto} = 3.33; M_{octavo} = 3.19; M_{noveno} = 3.30$), (ver Figura 15).

Figura 15. Frecuencia con la que identifican fake news

Los resultados reflejaron que también existían diferencias estadísticamente significativas entre el semestre cursado y comprobar la información vista en redes sociales [$F(5, 446 = 4.54, p = .000)$]. Se observaron diferencias entre los alumnos del cuarto semestre con los del quinto, sexto, octavo y noveno. Al igual que en casos anteriores, aquellos alumnos de niveles superiores comprobaban más la información vista en redes sociales que los de cuarto semestre (Figura 16).

Figura 16. Verificación informativa según el semestre que cursa

En relación con ello, se observó diferencias tendenciales entre el semestre cursado y el nivel de denuncia de publicaciones en redes sociales [$F(5, 164.08) = 1.92, p = .93$]. Se observaron diferencias tendenciales entre los alumnos de sexto ($M = 2.62$) y noveno cuatrimestre ($M = 2.21$). En este caso los resultados mostraron que en niveles inferiores había mayor denuncia de publicaciones en redes sociales.

Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios y las características que les atribuyen a las *fake news*. Así, los alumnos de cuarto semestre atribuían más la característica de “No menciona fuentes de información” [$X^2(5, 447) = 13.31, p = 0.21$], “No aparece en los buscadores ni páginas oficiales” [$X^2(5, 447) = 18.44, p = 0.02$]. Los de quinto semestre a “No se habla de ellas en los medios conocidos” [$X^2(5, 447) = 14.29, p = 0.014$]. Y los de octavo a “Uso de exageraciones” [$X^2(5, 447) = 22.08, p = 0.001$] y “Uso de palabras conservadoras” [$X^2(5, 447) = 18.11, p = 0.003$].

Se realizaron también correlaciones entre los distintos índices sobre los comportamientos estudiados (Tabla 24), observándose que cuanto más informado está el alumnado en los diferentes medios, más nivel de lectura de las noticias, mayor frecuencia de detección de *fake news*, comprueba más la información y denuncia más *fake news* y publicaciones de redes sociales. Así mismo, cuando utilizan más las redes sociales, también realizan más denuncias de *fake news* y publicaciones, encuentran más *fake news* y comprueban más la información.

Tabla 24. Correlaciones entre los índices de comportamientos estudiados

		Información de medios	Usa redes sociales	Lee noticias	Busca información	Identifica <i>fake news</i>	Verifica información	Denuncia <i>fake news</i>	Publica denuncia
Información de medios	Correlación de Pearson	1	,322**	,244**	,178**	,309**	,210**	,269**	,214**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Usa redes sociales	Correlación de Pearson	,322**	1	,332**	,314**	,328**	,423**	,433**	,139**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Lee noticias	Correlación de Pearson	,244**	,332**	1	,457**	,139**	,278**	,218**	,234**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Busca información	Correlación de Pearson	,178**	,314**	,457**	1	,287**	,376**	,260**	,229**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Identifica <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	,309**	,328**	,139**	,287**	1	,350**	,408**	,195**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Verifica información	Correlación de Pearson	,210**	,423**	,278**	,376**	,350**	1	,499**	,252**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Denuncia fake news	Correlación de Pearson	,269**	,433**	,218**	,260**	,408**	,499**	1	,527**
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	447	447	447	447	447	447	447	447
Publica denuncia	Correlación de Pearson	,214**	,139**	,234**	,229**	,195**	,252**	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	447	447	447	447	447	447	447	447

**** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).**

Por otra parte, se observó que a mayor edad los encuestados se informan más en los diferentes medios, comprueban más la información y denuncian más *fake news* y publicaciones en redes (Tabla 25).

Tabla 25. Correlaciones edad, consumo informativo y denuncias de fake news

	Información de medios	
Información de medios	Correlación de Pearson	,100*
	Sig. (bilateral)	,035
	N	447
Usa redes sociales	Correlación de Pearson	,048
	Sig. (bilateral)	,307
	N	447
Lee noticias	Correlación de Pearson	,055
	Sig. (bilateral)	,249
	N	447
Busca información	Correlación de Pearson	,094*
	Sig. (bilateral)	,046
	N	447
Identifica fake news	Correlación de Pearson	,075
	Sig. (bilateral)	,114
	N	447
Verifica información	Correlación de Pearson	,157**
	Sig. (bilateral)	,001

	N	447
Denuncia <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	,087
	Sig. (bilateral)	,067
	N	447
Publica denuncia	Correlación de Pearson	,104*
	Sig. (bilateral)	,028
	N	447

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Por otro lado, se observó que aquellos que usaban más las redes sociales identificaban más *fake news* cuando las veían en Internet. Igualmente, aquellos alumnos que más comprueban la información, que leen más noticias, que más denuncian *fake news* y que realizan la búsqueda de información en diferentes medios, son también quienes más consideran que saben identificar *fake news* en Internet (Tabla 26).

Tabla 26. Correlación Identifica *fake news* e índices de comportamientos estudiados

		¿Puedes identificar <i>fake news</i> cuando las encuentras en Internet?
Información de medios	Correlación de Pearson	,010
	Sig. (bilateral)	,0836
	N	447
Usa redes sociales	Correlación de Pearson	,105*
	Sig. (bilateral)	,026
	N	447
Lee noticias	Correlación de Pearson	,141**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	447
Busca información	Correlación de Pearson	,093*
	Sig. (bilateral)	,049
	N	447
Identifica <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	,087
	Sig. (bilateral)	,067
	N	447

Verifica información	Correlación de Pearson	,269**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	447
Denuncia <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	,167**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	447
Publica denuncia	Correlación de Pearson	,022
	Sig. (bilateral)	,636
	N	447

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)*

***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

En cuanto a los motivos, se observó que las personas de más edad comparten información que trata de un tema que les molesta y quieren enseñar a otros lo que no debe hacerse. Cuanto menos edad, más frecuentemente comparten un contenido porque es gracioso o refleja sus convenciones y creencias (Tabla 27).

Tabla 27. Correlación edad y motivos para compartir información en redes sociales.

Motivos para compartir información en redes sociales	Datos de identificación: edad	
1. Se hizo viral	Correlación de Pearson	,015
	Sig. (bilateral)	,0760
	N	447
2. Se transmite en vivo	Correlación de Pearson	,004
	Sig. (bilateral)	,933
	N	447
3. Creo que todos deberían saberlo	Correlación de Pearson	,083
	Sig. (bilateral)	,078
	N	447
4. Es un tema que me molesta y quiero enseñar que no debe hacerse	Correlación de Pearson	,0113*
	Sig. (bilateral)	,016

	N	447
5. Es gracioso	Correlación de Pearson	-,126**
	Sig. (bilateral)	,008
	N	447
6. Refleja mis convicciones y creencias	Correlación de Pearson	-,119*
	Sig. (bilateral)	,012
	N	447
7. Revela una información confidencial	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,370
	N	447
8. Personas de mi confianza las comparten	Correlación de Pearson	,019
	Sig. (bilateral)	,686
	N	447
9. Es un hecho extraordinario	Correlación de Pearson	,090
	Sig. (bilateral)	,056
	N	447

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)*

Se observó que cuanto menos se informa al alumnado, menos usa las redes, menos comprueba la información y menos denuncia *fake news*, más comparte información que resulta ser falsa.

Tabla 28. Correlación: ha compartido *fake news* e índices de comportamientos estudiados

¿Alguna vez compartiste una información que resultó ser falsa?		
Información de medios	Correlación de Pearson	-,100*
	Sig. (bilateral)	,034
	N	447
Usa redes sociales	Correlación de Pearson	-,067
	Sig. (bilateral)	,160
	N	447

Lee noticias	Correlación de Pearson	,027
	Sig. (bilateral)	,572
	N	447
Busca información	Correlación de Pearson	-,156**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	447
Identifica <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	-,113*
	Sig. (bilateral)	,017
	N	447
Verifica información	Correlación de Pearson	-,248**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	447
Denuncia <i>fake news</i>	Correlación de Pearson	-,105*
	Sig. (bilateral)	,027
	N	447
Publica denuncia	Correlación de Pearson	,022
	Sig. (bilateral)	,650
	N	447

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)*

***La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

También se observó diferencias en función del país y la forma en que prefieren consumir información [$X^2(15, 447) = 45.68, p = 0.000$]. Se evidenció que los estudiantes de Bolivia preferían el formato audio y menos las infografías, mientras los de Ecuador preferían las fotografías. También se notó diferencias entre las definiciones de *fake news* en función del país [$X^2(12, 447) = 30.60, p = 0.002$].

En Perú se considera que son errores en la investigación de manera más frecuente que en otros países. Por otro lado, los alumnos de Bolivia compartieron más información que resultó ser falsa que los de Ecuador y Perú [$X^2(3, 447) = 19.39, p = 0.000$]. En este sentido, los alumnos de Bolivia y Colombia reportaron en mayor medida que sí conocían el proceso para denunciar contenidos falsos en redes sociales y los de Ecuador reportaron mayores niveles de desconocimiento. [$X^2(3, 447) = 43.81, p = 0.000$].

Los alumnos de Bolivia consideran que una noticia es falsa cuando no menciona fuentes de información $X^2(3, 447) = 23.52, p = 0.000$. Los de Perú, cuando no aparece en buscadores ni páginas oficiales $X^2(3, 447) = 7.34, p = 0.062$, cuando la fecha de publicación no corresponde al hecho $X^2(3, 447) = 23.33, p = 0.000$ y cuando no se habla de ellas en medios conocidos $X^2(3, 447) = 46.28, p = 0.000$.

El alumnado de Colombia y Ecuador entiende que cuando hay un uso excesivo de exageraciones consideran que es *fake news* [$X^2(3, 447) = 36.41, p = 0.000$]. Los alumnos de Colombia también consideran en mayor medida que se trata de *fake news* cuando se utilizan palabras conservadoras $X^2(3, 447) = 36.07, p = 0.000$.

De acuerdo a esa información los alumnos de Bolivia tendrían una competencia mayor en verificación y contraste de la información, ya que ya que los aspectos que más toman en cuenta con los relacionados al uso de fuentes de información, lo cual se encuentra en un nivel superior a simplemente juzgar si aparece en Google, quiere decir que valoran la construcción de una información, y en ese proceso juzgan las fuentes que se utiliza para desarrollar una información. Sin embargo, un nivel alto de competencia también se refleja en la búsqueda de la información en sitios web oficiales y medios de comunicación con trayectoria, lugares en los cuales la información publicada ha sido previamente elaborada bajo estándares de calidad.

Para complementar esta información se pidió a los estudiantes señalar la frecuencia con la que reciben contenidos relacionados al desarrollo de competencia mediática junto a las de verificación y contraste informativo (ver Tabla 29).

Tabla 29. Temas que reciben como mayor frecuencia en su formación

Temáticas	Frecuencia	País de residencia				Total
		Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú	
Procesos de producción de noticias	Nunca	4	7	9	4	24
	Ocasionalmente	53	21	27	31	132
	Casi siempre	67	46	35	32	180
	Siempre	20	19	27	45	111
TIC para crear contenidos	Nunca	18	3	5	4	30
	Ocasionalmente	32	10	30	21	93
	Casi siempre	64	47	45	43	199
	Siempre	30	33	18	44	125
Lenguaje oral y escrito	Nunca	18	7	11	6	42
	Ocasionalmente	51	28	22	25	126
	Casi siempre	51	45	52	39	187
	Siempre	24	13	13	42	92
Géneros periodísticos informativos	Nunca	11	3	8	3	25
	Ocasionalmente	26	9	20	15	70
	Casi siempre	78	46	37	46	207
	Siempre	29	35	33	48	145
Géneros periodísticos de opinión	Nunca	0	1	6	1	8
	Ocasionalmente	13	2	6	2	23
	Casi siempre	33	7	21	28	89
	Siempre	49	47	39	52	187

Ética profesional	Nunca	21	12	8	21	62
	Ocasionalmente	28	33	18	28	107
	Casi siempre	53	25	36	32	146
	Siempre	39	15	26	16	96
Legislación, contexto jurídico nacional e internacional	Nunca	3	0	0	0	3
	Ocasionalmente	34	6	4	9	53
	Casi siempre	65	20	26	27	138
	Siempre	35	52	50	42	179
Educomunicación	Nunca	13	10	15	11	49
	Ocasionalmente	64	12	24	21	121
	Casi siempre	58	50	44	57	209
	Siempre	9	21	14	22	66
Investigación periodística	Nunca	16	12	16	14	58
	Ocasionalmente	45	17	15	29	106
	Casi siempre	67	48	44	53	212
	Siempre	16	16	23	16	71
Producción audiovisual	Nunca	28	15	11	6	60
	Ocasionalmente	34	22	25	14	85
	Casi siempre	77	26	41	49	193
	Siempre	25	40	31	53	149
Búsqueda de información	Nunca	12	11	14	8	45
	Ocasionalmente	20	28	24	19	91
	Casi siempre	89	39	34	54	216
	Siempre	23	25	26	31	105
Verificación y contraste de la información	Nunca	22	25	23	33	76
	Ocasionalmente	68	31	42	29	170
	Casi siempre	35	36	25	35	91
	Siempre	9	1	8	15	31

Los contenidos relacionados a producción de noticias, uso de TIC para creación de contenidos, Lenguaje oral y escrito, Géneros informativos, ética profesional, educomunicación, investigación periodística, producción audiovisual y búsqueda de información fueron identificados como los contenidos que casi siempre reciben en la universidad. Sin embargo, los temas que identifican como los que más frecuentemente reciben son los relacionados a legislación y contexto jurídico nacional e internacional, mientras que temas sobre verificación y contraste informativo los reciben ocasionalmente.

4.2. Resultados de los instrumentos cualitativos

4.2.1. Análisis de contenido

Las habilidades periodísticas son claves para lograr una alfabetización mediática, pero al mismo tiempo la alfabetización mediática constituye un componente integral y fundamental de la competencia profesional (Gilmor, 2016). Actualmente las universidades andinas no contemplan cursos específicos sobre alfabetización mediática; considerando esto, la competencia mediática de los periodistas se configura a través de las asignaturas profesionales que se desarrollan en sus programas de estudio.

A continuación se analizan los contenidos de las asignaturas de formación periodística en relación a las seis dimensiones de la competencia mediática y a destrezas relacionadas con la verificación de hechos.

4.2.1.1. Lenguaje

De las 47 asignaturas analizadas, la dimensión Lenguaje es la que tiene una mayor presencia en relación a las siete restantes. Perú es. El país con la mayor cantidad de asignaturas que desarrollan la dimensión Lenguaje (ocho en total), lo cual está en relación con el número total de asignaturas con enfoque periodístico en su programa académico.

De modo general, la formación periodística en las facultades de la CAN se centra en el lenguaje periodístico, principalmente los géneros periodísticos, y en la narrativa propia de los diferentes medios de comunicación.

Estos ejes temáticos representan, de forma general, el objetivo de desarrollar habilidades comunicativas léxico-semánticas en función del tipo de medio y el género periodístico, aspecto importante considerando que cada medio de comunicación maneja estilos y lenguajes propios en la configuración de sus mensajes; por lo tanto, el lenguaje en el periodismo se enmarca en un híbrido entre el uso de la lengua y la adecuación del relato a la plataforma que lo difunde, aunque ha de considerarse que es el periodista el responsable de dotar de claridad, orden y sentido.

Al respecto es preciso mencionar que el enfoque del lenguaje es eminentemente dirigido hacia los medios impresos, como es el caso boliviano, y que escasamente contemplan narrativas relacionadas a los medios audiovisuales y digitales, lo cual se observa más en Ecuador y Perú. De la misma forma, únicamente en Ecuador y Bolivia se observa un enfoque de la dimensión Lenguaje hacia la argumentación, la retórica y la crítica aplicados a discursos informativos.

4.2.1.2. Tecnología

La dimensión Tecnología se ve representada en 16 del total de asignaturas analizadas, a pesar de que las tecnologías han cobrado un papel fundamental en la transformación del periodismo en la última década, y la eminente orientación hacia el transmedia, el big data, la realidad aumentada y otras aplicaciones propiciadas por las TIC.

En el caso boliviano, por ejemplo, el enfoque de las TIC dentro del periodismo se limita al abordaje de las normas sobre el uso de Internet en el país, o a su proceso evolutivo, considerando su relevancia en la profesión, mas no un enfoque práctico de la asignatura hacia la creación con el uso de herramientas que las TIC facilitan y su adaptación en un constante proceso de cambio.

La antigüedad del programa formativo de este país tiene mucho que ver en este aspecto, se trata de un programa que data de 1997, y en los 22 años de vigencia no se han introducido enfoques con una mayor injerencia de las TIC, manteniéndose en una enseñanza clásica y quizás poco realista en relación a la práctica informativa actual, no solo respecto al formato de presentación de la información, sino también al uso de herramientas para la

búsqueda y manejo de datos, creación de contenidos, narrativas, etc., lo cual implica que este programa informativo deba cambiar significativamente.

En el caso de Perú, si bien se analiza un programa formativo actualizado en los últimos cinco años, el componente tecnológico de sus asignaturas, solo se aprecia en dos de las 16 asignaturas periodísticas, una de ellas Periodismo Multimedia, en la cual los objetivos de aprendizaje describen ligeramente el estudio de las TIC como un elemento relevante del periodismo, con lo cual tampoco demuestra el desarrollo de esta dimensión en la formación de sus periodistas.

En Colombia y Ecuador se observa un panorama diferente en relación a los dos países anteriores. Si bien hay asignaturas con enfoques específicos hacia el manejo de datos y archivos, usos de dispositivos digitales para crear contenidos, recursos informativos complementarios al texto y storytelling, Colombia con siete asignaturas muestran una mayor ventaja frente a Ecuador que tiene cuatro con un enfoque hacia la elaboración de productos periodísticos más complejos, trascendiendo al enfoque de interactividad y e hipertextualidad al de transmedialidad del periodismo, incluyendo el uso de dispositivos diversos, además del computador, como el smartphone como herramienta de creación a través de blogs, redes sociales y sitios web, aunque aún no se contemplan herramientas con visión de futuro como realidad aumentada y otros.

4.2.1.3. Ideología y valores

En la formación de los periodistas una de las claves está en el abordaje de los principios éticos de la profesión, el respeto a las normas y a la promoción de la dignidad humana, aspectos que son imposibles de poner en práctica sin el desarrollo de un pensamiento crítico y reflexivo en torno a la información y su uso, y a las decisiones del periodista en la producción de contenidos informativos, desde su investigación hasta el resultado final.

Con ese enfoque, en los cuatro países se aborda la dimensión de Ideología y Valores en al menos 16 de las 47 asignaturas. Los abordajes se centran principalmente en el conocimiento de las legislaciones nacionales sobre el manejo y acceso a la información, así como los derechos a la información y la comunicación y los códigos de ética periodística.

En los casos colombiano y ecuatoriano se incluyen además temas relacionados a los dilemas éticos de la profesión, como una forma de motivar el análisis y el pensamiento crítico y reflexivo de los futuros profesionales ante escenarios posibles.

4.2.1.4. Procesos de Producción y Difusión

El desarrollo de las TIC, no solo ha motivado el incremento de plataformas digitales para la distribución de contenidos, sino que estas se encuentran al alcance de cualquier usuario con acceso a Internet. En ese contexto el periodista no solo debe dominar el uso instrumental de las TIC, sino también la capacidad de expresarse a través de ellas a partir de los contenidos que genere.

En Bolivia, se considera dentro de este dominio a los medios tradicionales: radio, televisión y medios impresos con el objetivo de que los futuros periodistas dominen la

corrección en la creación de mensajes adecuados al tipo de medio, como al género periodístico que utilice. A pesar de que la descripción mencione “para distintos medios”, lo señalado anteriormente sobre la antigüedad del programa formativo conduce a pensar que dentro de estos no se consideran a los nuevos medios o medios digitales, con lo cual habría un vacío en la formación de los futuros periodistas, aunque no es menos cierto que este factor puede variar significativamente al desarrollar la asignatura como tal.

En el caso colombiano hay un factor interesante, y es no se limita a señalar como objetivo del aprendizaje el conjunto de pasos antes de difundir un contenido periodístico, sino que lo vincula a los procesos de investigación, como una de las claves del contenido que se crea y posteriormente se difunde, al tiempo de considerar criterios como pertinencia, enfoque y alcance que son los que otorgan valor al contenido que se difunde, y lo diferencia del resto de contenidos que proliferan en la Red.

Por otra parte, en Ecuador y Perú se hace énfasis en el conocimiento de las técnicas del periodismo narrativo, junto al uso de las herramientas del periodismo de datos, y los principios técnicos de producción audiovisual y digital para contar una historia, así como el planteamiento de técnicas para crear contenidos en formatos alternativos, la jerarquización informativa y el desarrollo del periodismo especializado, esto principalmente en Perú.

4.2.1.5. Procesos de Interacción

Esta dimensión no se vio reflejada en ninguna de las asignaturas sometidas a análisis. Si bien a través de los procesos de interacción se promueve que las personas participen en el ecosistema mediático, la lectura de las demás competencias muestran que esta participación estaría limitada a la emisión informativa, más no al intercambio.

Actualmente, la presencia de los medios de comunicación en las plataformas sociales muestra que existe una gran interacción entre los seguidores de esos medios a través de comentarios sobre los contenidos publicados, pero escasamente se evidencia una retroalimentación por parte de los medios ante comentarios, reclamos y demás. Si bien a nivel global se experimenta un crecimiento de las redacciones digitales junto a formas de redacción y presentación de datos más interactiva, ello no se evidencia con la misma intensidad en los países andinos donde gran parte de las narrativas ciberperiodísticas aún responden a preceptos tradicionales, es decir, se sigue produciendo contenidos para medios analógicos (Escandón, 2017) a pesar de difundirlas a través de medios digitales, y de la búsqueda de modelos de negocio sustentables de los nuevos medios nativos digitales.

4.2.1.6. Estética

Los contenidos mediáticos activan las capacidades sensitivas de las personas, aunque no siempre por razones de un buen manejo estético de los contenidos. En Bolivia, Ecuador y Perú no se observa ninguna asignatura cuyos objetivos apunten hacia el manejo estético de la información periodística.

En Colombia esta dimensión es parte de una sola asignatura: Narrativas Audiovisuales, en donde se contempla el uso de la imagen con un nivel estético, pero como complemento a una finalidad informativa, política, histórica, etc.

Esta es una de las dimensiones menos presentes en las asignaturas de las mallas curriculares analizadas.

4.2.1.7. Verificación informativa

El incremento del prosumo demanda que los usuarios en general aprendan a discriminar la información que consumen, pero de modo particular los periodistas requieren dominar la capacidad de distinguir las fake news, junto a la capacidad de comprobar la veracidad de una información y encontrar la fuente original de un dato.

Para Kovach y Rosenstiel (2001), el periodismo es una disciplina de verificación; sin embargo, a pesar de que establecer la veracidad del contenido que se difunde en los medios de comunicación y comprobar las fuentes de información, etc., son catalogadas como tareas típicas del periodista, no se observa mayor presencia de esta dimensión de las universidades andinas. Solamente una asignatura por universidad desarrolla objetivos relacionados con esta dimensión.

Bolivia, a pesar de la antigüedad de su programa formativo, expresa muy claramente como objetivo de formación el estudio de las alteraciones de la información, entre ellas la desinformación y el sensacionalismo. Al ubicarlo dentro de una asignatura específica de Periodismo, deja claro que esta es una competencia de estos profesionales.

En países como Colombia y Perú, la verificación informativa se observa en asignaturas como Géneros Periodísticos, Periodismo de Investigación y Fotoperiodismo, y bajo un enfoque netamente instrumental para la identificación de manipulación informativa. Mientras que en Ecuador este objetivo de formación se aborda en la asignatura Ética Periodística en los contenidos relacionados a los procesos de obtención de la información.

4.2.1.8. Contraste informativo

La dimensión de Contraste Informativo contempla la habilidad para valorar las fuentes de información y comparar la información que cada una ofrece, con el fin de mejorar los niveles de comprensión de una información sobre temas públicos, de cara a incrementar la transparencia y motivar un mayor debate.

Considerando lo anterior, esta es una dimensión escasamente presente en los programas de periodismo de la Comunidad Andina. Entre Bolivia y Ecuador solo tres asignaturas hacen énfasis en el contraste, y en ambos casos para referirse al uso de fuentes de información como ejercicio objetivo.

En Colombia esta dimensión se ocupa, además, del proceso de contacto entre periodista y fuente para generar información. Mientras que en Perú esta dimensión no se identificó en ninguna asignatura.

Esto concuerda con lo señalado en la Tabla 29 respecto a la formación en estos temas que los alumnos señalan que ocasionalmente se desarrolla en sus clases.

4.2.2. Resultados de las entrevistas a periodistas profesionales

En cuanto a las entrevistas a los periodistas de la CAN, estas han permitido contrastar la información inicial de las mallas curriculares, considerando que tres de ellas, las de Colombia, Ecuador y Perú, han sido rediseñadas en los últimos cinco años, mientras que la de Bolivia no ha sufrido transformaciones desde 1997.

El análisis de las entrevistas se divide en cuatro temas grandes en función de las respuestas de los periodistas: calidad de los contenidos informativos y los medios que consumen, en donde mencionan las forma de discriminar la información y medios que consideran de valor y por ello fiables; la valoración de la formación universitaria, como un requisito para el ejercicio profesional, en donde contaron su apreciación de los aprendizajes obtenidos pero también de aquellos vacíos que la universidad no ha logrado llenar; la percepción sobre el fenómeno *fake news*, en donde demostraron su conocimiento sobre el tema y de la forma cómo ha afectado a sus países y al ejercicio de su profesión; su autopercepción acerca de sus competencias para verificar y contrastar la información, como responsables de generar contenidos informativos y de ponerlas en práctica en sus actividades diarias; y, finalmente, los retos que avizoran para el periodismo de la mano de las permanentes transformaciones del escenario profesional.

4.2.2.1. Calidad de contenidos y medios de información

Los periodistas son consumidores de información, es parte de su ejercicio profesional. Revisar el noticiero de la mañana, las noticias en redes sociales o en el periódico es una práctica habitual de todo periodista.

En ese sentido, todos se declaran asiduos consumidores de información, pero aclaran que no todos los medios de comunicación son fiables debido a la presencia de una serie de pseudo medios que han aparecido principalmente en la Red, así como por las marcadas posiciones ideológicas adoptadas por medios y periodistas. Por ese motivo, la mayor parte de los periodistas se inclina por los medios tradicionales, principalmente los impresos, a los cuales consideran más confiables frente a medios digitales con poco recorrido o cuya organización no sea clara; y, aunque no descartan las redes sociales, por el gran tráfico de información, admiten que es donde se produce la mayor cantidad de *fake news*.

A la hora de confiar en la información de un medio de comunicación, los periodistas consideran una serie de aspectos de forma y de fondo, como: uso de fuentes de información, temáticas que abordan, quiénes están detrás de los contenidos y su trayectoria.

Principalmente medios escritos, tanto para informarme de la coyuntura, como para leer cosas más a profundidad (...). Veo mucho la trayectoria o el trabajo previo que están haciendo, que aborden temas que a mí me interesan, también el equipo de trabajo que esté en ese medio, que me inspire confianza (E1).

Monitoreo principalmente prensa escrita de circulación nacional y algunos internacionales, trato de hacer esta rutina siempre en mi trabajo cotidiano (E4).

Todos los días reviso Twitter y también las páginas de medios que son reconocidos, como *El Deber*, *La Razón*, *Página 7* (...) creo que en ellos no hay problemas de desinformación (E7).

Me informo por Twitter, en donde sigo las cuentas de medios con trayectoria y actores políticos, luego infaliblemente noticieros de TV, *Ecuavisa* y *Teleamazonas* para comparar enfoques (...). Los selecciono por su seriedad y por su trayectoria (E8).

A mi me gusta el periódico en físico, pero hoy todo es redes sociales, obviamente verifico que las páginas y los medios sean confiables. Me informo mucho con *El Espectador* y *El Tiempo* (E10).

En el deporte, que es mi ámbito, medios como Caracol, As, Marca, y medios internacionales como *ESPN* o *Win Sports* en Colombia (E12).

New York Times, *BBC Mundo*, *CNN*, todos los grandes a nivel internacional, porque tienen credibilidad (E11).

Monitoreo las redes sociales porque muchas cosas, denuncias, videos que no han sido investigados por periodistas surgen primero en las redes sociales y después pasan a ser noticias en los medios de comunicación (E4).

Los llamados medios alternativos e independientes también forman parte de los medios de confianza de los periodistas, ya que en ciertos casos reconocen la presencia de tendencias políticas marcadas en los medios, entonces buscan aquellos que representen una cobertura imparcial de la información y un afán informativo antes que comercial.

Leo muchos medios alternativos (Cerosetenta, La Cola de Rata), también medios tradicionales porque ahí están declarando los políticos, y leo mucho *BBC Mundo* para tener esa visión desde afuera para entender cómo interpretan algunas cosas (E9).

Los medios independientes también son muy fuertes, tienen muy buenas fuentes y son confiables a pesar de no ser grandes (E12).

Si esa página busca muchos clics no regreso. He dejado de leer muchos medios porque son alarmistas y buscan vender algo, lo que busco son contenidos serios, no humo (...). Los medios pequeños de comunidades indígenas con enfoques alternativos de las historias son muy interesantes (E11).

4.2.2.2. Formación universitaria

Si bien todos los entrevistados ejercen el periodismo con un mínimo de cinco años de experiencia, no todos ellos cuentan con una formación universitaria en el área. De los 12 periodistas, 10 tienen un pregrado en Periodismo o en Comunicación, de los dos restantes el primero tiene un pregrado en Psicología e hizo el máster en Periodismo; y, el segundo señala que su aprendizaje proviene de la práctica profesional, mas no de estudios formales.

Mi formación es en Psicología, pero me gustaba el periodismo, aunque al principio lo hacía muy intuitivamente. Luego supe que había una maestría en la que estaban buscando formar en periodismo a gente de cualquier carrera 'para contar historias' era el slogan (E5).

Yo me formé en el periodismo desde el oficio, no desde la academia. He aprendido de las personas que ya estaban ejerciendo y en los propios medios donde he podido trabajar desde muy joven (E12).

En el grupo de periodistas existen opiniones divididas en torno a los estudios universitarios para el ejercicio de la profesión, especialmente en lo concerniente a prácticas tradicionales del periodismo como la verificación y contraste informativo, así como en el trabajo en torno a nuevos medios, y nuevas narrativas.

Por un lado están quienes señalan que la formación universitaria no ha aportado mayores aprendizajes en relación al trabajo de campo, que es de donde consideran que proviene su mayor competencia en periodismo.

Yo he aprendido muchísimo más en el medio, donde los protocolos son rigurosos, donde tenemos una capacitación y un entrenamiento importante en cuanto a la contextualización y contrastación de las fuentes (E2).

La academia ayuda a conocer a los teóricos de la comunicación, desde donde se sientan las bases de nuestro ejercicio, pero es algo que puedes aprender a través de la autoeducación (...). Yo he aprendido más de periodismo haciendo periodismo, siguiendo y aprendiendo de periodistas (E3).

Las universidades sí deberían incrementar materias en donde enseñen contrastación de fuentes, qué páginas ver si se quieren informar, acudir a los medios tradicionales y no a lo más fácil que es Facebook o cualquier página que pueden ver en su celular (E7).

Las facultades de comunicación no enseñan nada de lo que pasa acá. Me atrevo a decirlo porque cuando los más jóvenes llegan a medios grandes te dicen "acá he aprendido más que en toda la universidad" (E12).

Parte de los cuestionamientos que realizan los periodistas sobre la formación universitaria se dividen en dos: la necesidad de actualizar los programas académicos a la luz de la coyuntura de la profesión y los nuevos fenómenos informativos y tecnológicos, junto al desarrollo de una formación primordialmente práctica de la mano de docentes capacitados.

Siempre me retiraba de la facultad a propósito, porque sentía que era un aprendizaje totalmente vano, obsoleto, a diferencia de lo que aprendía en las redacciones, y luego, cuando pasó lo de la obligatoriedad del título, me vi más en la necesidad, que, en el querer, obtener la licenciatura (E3).

He aprendido mucho en la calle, en lo que respecta a las coberturas como tal, cómo abordar a mis entrevistados, cómo relatar un suceso, estar en el lugar, hacer una crónica y demás. En la universidad te enseñan eso, pero la parte teórica y siempre queda débil la parte práctica (E4).

Me gradué en el 2010 y aún así nunca me senté frente a una computadora con Word a escribir, los profesores pedían que entregaras trabajos a mano, insistían mucho en la vieja escuela, y por supuesto que los sobrepasó el tema de las redes sociales, etc. (E9).

En la universidad donde yo estaba aún seguían enseñando con cinta; por tanto, la universidad debería saber cómo se están manejando los periodistas ahora para darles las herramientas que necesitan. De nada sirve que ahí les enseñes hacer algo que en el momento en el que se vaya a trabajar no lo va a poder usar (E6).

La práctica, enfrentarnos a la realidad, el periodismo es puro trabajo en campo, salir más a encontrar historias, encontrar noticias, trabajo para la televisión, este aspecto no lo enseñan en la universidad, en mi caso fue así, mi universidad estaba más enfocada en el ámbito escrito (E10).

Enseñanzas caducas y enfocadas en la producción de contenidos no se ajustan al contexto actual de la profesión, presumen que las generaciones más jóvenes de periodistas, a pesar de ser nativos digitales no están recibiendo la información adecuada para el mundo laboral de hoy.

Las universidades están muy centradas en generar contenidos, hay muy buenas experiencias, pero también he visto vacíos muy fuertes desde el punto de vista conceptual. Necesitamos una gran capacidad de generar contenidos desde el punto de vista tecnológico, y eso requiere una educación (...), pero también para entender qué haces como periodista, para no terminar siendo un *blogger* o un *influencer* (E11).

La universidad me preparó en un cierto nivel, pero definitivamente ahora sí debería haber una preparación mucho más específica por la era digital en la que estamos (E6).

En ese contexto, una de las apreciaciones tiene que ver con los profesores y su grado de actualización y su escasa o nula experiencia en medios de comunicación.

Las facultades de comunicación no solo deberían considerar a personas con muchos años de experiencia para ser docente, sino también apostarle a gente con 5 o 10 años de cancha y pueden tener la facilidad de comunicarse con los chicos, y conocen lo que pasa en los medios (E12).

Mi tesis fue sobre Twitter y mi tutora me dijo ¿qué es Twitter?, a pesar de que su tesis fue sobre los blogs, a pesar de tener una profesora que parecía estar cercana. Fue una tesis de vanguardia donde tuve que enfrentar muchos temas metodológicos y la universidad no quería una tesis como esa (E9).

Por otro lado están quienes consideran que la formación universitaria es fundamental para hacer periodismo de calidad, y consideran de cierta forma que esta es una garantía de un trabajo responsable.

La verificación no se hace con herramientas mágicas especiales en las que aparece una aplicación que especifica que una noticia es falsa. Las verificaciones que hacemos

implican leer documentos, leer y analizar leyes, luego llamar a expertos y consultarles cómo interpretar un determinado tema, es hacer periodismo y para eso te educas (E1).

En mi universidad fueron muy enfáticos, siempre nos reiteraron el verificar la fuente, que el medio sea confiable, conocido, verificar las fotos, y no solamente conformarse con lo que leemos sino también contrastar con otras noticias (E10).

Para los que nos graduamos en 1998 todo es nuevo, pero he visto muchas tesis de chicos graduados hace cinco, tres, cuatro años que sí hablan de estos temas, entonces la universidad sí está formando esas competencias en los futuros periodistas (E8).

Lo más importante que te da la formación superior son los valores, los principios de la profesión, eso nos inculcan siempre, aunque las plataformas sean diferentes, los valores y el sentido del periodismo no cambian (E4).

Totalmente, la formación es útil, pero también el periodismo es muy autodidacta (E5).

Respecto a esta última declaración, los periodistas concuerdan en que la profesión requiere de un aprendizaje continuo; sin embargo, no todos buscan o pueden acceder a capacitación formal, debido a las condiciones laborales precarias afectadas por la inestabilidad laboral, bajos sueldos, crisis económica de los medios y otras, sumado a que, según sus apreciaciones, este no forma parte de los temas de interés de los medios para los cuales trabajan.

Yo no creo que tengan esa oportunidad, la situación económica de muchos periodistas en el Ecuador es precaria, sus sueldos son muy limitados, entonces invertir en capacitación es algo que pocos lo pueden hacer. (E8).

Busco cursos permanentemente, pero es diferente cuando pienso en una maestría ya que es más difícil, porque aquí en Colombia el salario para los periodistas es muy bajo, el costo de la educación en universidades privadas es muy alto y para iniciar cursos de especialización o maestrías es difícil y básicamente nos toca endeudarnos (E10).

No es un problema solo del periodismo, tú sabes que en América Latina no estudia el que quiere, sino el que puede, y no trabaja el que quiere sino el que puede, entonces, hay que ajustarse al entorno (E11).

Locución, *voice over*, son los temas en los que siempre me capacito. Es vital pegarse a las personas que tienen experiencia y de ahí aprender (E12).

Para los que nos graduamos en 1998 todo es nuevo, pero he visto muchas tesis de chicos graduados hace cinco, tres, cuatro años que sí hablan de estos temas, entonces la universidad sí está formando esas competencias en los futuros periodistas (E8).

Asimismo, identifican algunos temas claves que señalan como necesarios para todo periodista y que deben ser abordados en las universidades, pero también buscados de forma independiente.

Los periodistas tienen que aprender a utilizar herramientas digitales que les ayuden a hacer verificaciones inmediatas de contenido (...), por ejemplo: una búsqueda en reverso de mi imagen en Google u otra herramienta para identificar la procedencia de una foto; la capacidad de hacer una búsqueda de un tweet borrado, etc. (E4).

Por ejemplo, saber analizar cuentas de redes sociales y páginas web que desinforman, es algo que toda la gente debería hacer, pero especialmente los periodistas (E1).

Lo que se debería enseñar es cómo reconocer una noticia falsa, no creer inmediatamente en todo lo que se ve en Facebook, Instagram o Twitter y contrastar (E7).

Temas digitales. Conozco de cerca periodistas de mi grupo, de más de cuarenta años, que no se han adaptado a lo digital, no conocen herramientas ni procesos para verificar si hay alguna desinformación (E8).

4.2.2.3. Percepción de las fake news

Al preguntarles sobre su apreciación acerca de las *fake news*, todos se refirieron a ellas como mentiras que se difunden en redes sociales han minado la confianza de las audiencias en los medios de comunicación, así como el ejercicio periodístico y su imagen.

Estas desinformaciones, porque yo no las llamaré noticias falsas, han existido siempre (...). Los grupos políticos han tenido la necesidad de generar chismes, de generar rumores, de atacar al adversario, de generar inseguridades, de generar pánico en determinadas ocasiones, sólo que hoy han variado las formas (E1).

Son estrategias para colar las mentiras entre la verdad (E5).

Las redes sociales lo hacen más sencillo, peligrosamente más sencillo realmente, para que las *fake news* lleguen a todas partes y muchos terminan siendo verdades (E6).

Se está atacando el ejercicio periodístico por culpa de las *fake news*, y tanto ataca que la gente prefiere ya no informarse, prefiere dejar de ver noticias por no caer en esto, yo también lo he hecho (E10).

Hay muchas páginas que se han creado en Facebook, que es donde más se ha visto, que no verifican las noticias que surgen y lo publican entonces tal vez las personas creen lo que ven en el Facebook; sin embargo, esas páginas no tienen mucha veracidad en cuanto a la información (E7).

La ambición por la primicia es un aliciente. ¿Cuál es la diferencia entre lo que pasaba antes y ahora?, antes no teníamos las redes sociales, que ahora lo que logran es que la gente pueda salir más rápido con una primicia (E2).

A pesar de declarar que conocen las *fake news* y sus efectos, un grupo de periodistas admite haber coadyuvado a difundir alguna, y en otros casos hablan de errores por falta de pericia en la cobertura informativa.

Sí he difundido, porque a veces hay autoridades que se equivocan, entonces como el periodista entiende que la autoridad, utiliza la información que le brinda, muy pocas ocasiones hemos cometido el error de lanzar una información de esas (E3).

Me pasó en la crisis política del año pasado (...). Hubo un caso de secuestro de unas chicas a las que trasladaban desde La Paz (...) en un video alguien decía que las habían secuestrado y violado, entonces, por mi política de siempre creerles a las mujeres, lo publiqué inmediatamente, y como a las dos o tres semanas salió una autoridad diciendo que era falso (E5).

Hace muchos años publiqué algo desinformativo, pero no buscando hacer daño, sino más por un error, era un dato que entendí mal y salió publicado en el diario en primera plana (E8).

No he difundido *fake news* hasta el momento, creo que más ha sido información errónea (E4)

El tema ideológico influye en la propagación de *fake news*. La mayoría de los periodistas colombianos tienen posiciones ideológicas y partidistas muy fuertes, y son quienes más caen en la desinformación (E9).

Pero no únicamente se trata de errores aislados, algunos hablan de la reproducción de desinformación como parte de una responsabilidad compartida con los medios de comunicación, que actualmente están enfocados en la inmediatez y cantidad de contenidos, y preocupados por competir con las redes sociales, lo cual abona al detrimento de la profesión, porque se prioriza lo comercial sobre lo informativo.

Los medios marcan este tipo de comportamiento en los periodistas porque eso les exigen, quién 'golpea' más rápido, quién tiene la primicia, ahora en redes sociales lanzan cualquier cosa sin contexto, eso es algo gravísimo (E8)

Noticia sin confirmar no se dice, eso es básico. Hoy, por ganar la primicia, es muy común escuchar en los medios las 'noticias en desarrollo', es una fatalidad, cualquier persona puede decirlo, menos un periodista porque su deber es confirmarlo, investigarlo antes, y eso viene de las bases del periodismo (E11).

Los periodistas responsables, que conocemos, que sabemos, no podemos simplemente lanzar una información por lanzarla en redes pese a estar peleando con la inmediatez constantemente, nos jugamos la credibilidad (E6).

Con las redes sociales tiene que ser al momento, porque hasta que trabajemos y procesemos el material una página web o cualquier persona que tenga una plataforma lanza la noticia y nos gana. Probablemente en lo que más nos preocupamos es en hacer las cosas rápidas y tienen un poco de razón, nos olvidamos de la calidad por hacer algo más rápido (E7).

Sucede, pero un buen medio y un buen periodista no van a preferir la inmediatez por sobre la calidad, si tienes dudas sobre algo que vas a publicar un buen medio no lo

publica, puede perderse la primicia, y más aún en estos tiempos en los que la primicia ha perdido el significado de antes (E1).

4.2.2.4. Autopercepción de las competencias en verificación y contraste informativo

Los periodistas se autoperciben como competentes para reconocer *fake news*, así como para evitar su propagación. Se les cuestionó sobre su forma de verificar un contenido publicado en un medio y la práctica más común es contactar con las fuentes que aparecen en el contenido, así como contrastar en medios de renombre, e incluso preguntar a otros periodistas.

Lo primero que tenemos que hacer es ver de dónde viene, luego si es una fuente periodística o si es un medio de verdad, revisar sus publicaciones anteriores para ver si tiene intereses políticos o si está acostumbrado a botar este tipo de bulos, y finalmente esperar la confirmación (E1).

En una región como América Latina tenemos muchas noticias negativas al día, entonces lo primero es lo emocional, pero hay que trabajar más con la cabeza, diferenciar cada fuente y valorarla (E12).

Busco en Internet, trato de ver si otras páginas lo han publicado, si tiene antecedentes esta información, trato de usar la fuente primaria de llamar a la persona que está realizando esta información o a alguien cercano (E7).

Lo leo todo, reviso la fuente, quién lo comparte, los comentarios (...) también analizo el contexto, qué tan real o lógico puede ser. Por supuesto también reviso otros medios de comunicación. (E10).

Googlear y ver cuáles son las fuentes de las grandes cadenas, si ya las tomaron las agencias estas no van a mentirte, pero el origen de la información siempre tiene que estar dentro de un medio para poder calificarlo como verdadero, o viniendo de una fuente directa (E3).

Revisar el link, la información, ver si el autor está público, qué sitio es el que comparte la noticia (...) si es un medio creado por políticos y discriminar eso (...) cada vez hay que poner más filtros (E5).

Si es sobre un jugador, voy directamente a sus redes sociales, si es sobre un club, voy a su página web oficial. Si no es una noticia que se pueda manejar de forma oficial, voy a los medios más grandes (E12).

Cuando nos llega un video viral nosotros tenemos un protocolo para definir si puede ser reportado o no, qué trascendencia tiene, hemos verificado la fuente del video, si fue grabado efectivamente en la fecha indicada, tenemos una serie de diez o doce preguntas para determinar si ese video viral puede ser reportado (E2).

Una de las ventajas del periodismo es la posibilidad de crear contactos que ayuden a acceder a información que permita verificar un dato, esta es una de las prácticas más habituales de los procesos de verificación.

Nuestros mejores aliados son los contactos, mails, fuentes institucionales, además debemos chequear mucho las cuentas y hay que acercarse a las diferentes fuentes para contextualizar (E2).

Llamar a las fuentes, a los contactos, a otros periodistas o personas que puedan dar razón de un hecho, mirar otros medios (...) y si puedes ir vas (E11).

Sin contraste, sin rigor no disfrutamos de esta miel que es el periodismo, nunca te cruzas de manos, yo aprendí eso desde que inicié y por eso creo que me gusta tanto esta carrera (E2)

La verificación es la clave, es importantísimo que nos ayudemos siempre con ese elemento básico del quehacer periodístico que se llama verificación, es nuestra bandera es nuestra camiseta. Si no verificas no eres periodista así de simple (E3)

Una clave de lo mencionado se encuentra en otros periodistas como un eje de confianza del propio profesional, si otros periodistas lo dicen hay mayor confianza por el trabajo y la responsabilidad que supone lanzar públicamente una información.

Consultarlo también con otros colegas más experimentados, porque la información en Internet no es tan confiable o "San Google" no tiene todas las respuestas porque hay mucha gente que publica lo que le parece y crea más desinformación en este círculo vicioso en el que vivimos, de la desinformación (E6).

También en el grupo de los periodistas que tenemos, a través de los comunicados de las diferentes instituciones públicas y toda la información formal que se obtiene de las fuentes primarias. (E7).

Las herramientas y técnicas de verificación y creación de contenidos son claves a la hora de confrontar contenidos dudosos, se admite que el nuevo periodismo quizás domina algunos aspectos más de índole instrumental, que es apetecido por las empresas mediáticas, pero se requiere mucho más

Es necesario que en la actualidad existan especialistas en *fact-checking* para que puedan poner cada vez más muros de contención, y tratar, en la medida de lo posible, de limitar la propagación de la desinformación y para eso es clave aprender a hacerlo (E1).

En medios de comunicación grandes han preferido optar por gente más joven, que tengan mente abierta, que sean más multimedia, y que hagan muchas cosas a la vez: fotos, videos, redacción para web... pero el periodismo no es solo eso (E4).

No veo a los medios interesados en pagar por hacer periodismo de investigación, es costoso, lleva tiempo, versus contenidos presentados de modo llamativo pero rápido (E11).

El trabajo de nosotros es luchar en contra de la inmediatez mediática, los empresarios dirán que hay que estar a la vanguardia de lo que se dice, pero también es hacer un “pare” y analizar qué tan cierto es esto para convertirnos en investigadores y no volvernos periodista que no les interesa y no saben a dónde llegar (E10).

Muchas veces por la premura que tiene el medio se olvidan de seguir estos procedimientos periodísticos rigurosos que tienen que seguir vigentes como verificar un contenido y mejor si estás en el lugar de los hechos para relatar un hecho. (E4).

4.2.2.5. Retos para la profesión

La proliferación de *fake news* supone un duro golpe para el periodismo, una profesión en permanente tensión a raíz de la crisis que ha traído consigo el cierre de medios, el despido intempestivo de periodistas, el desarrollo de condiciones laborales poco satisfactorias, entre otras.

Las *fake news*, al situarse como elementos que parten de las noticias y de los medios, minan la confianza de la gente en ellos, y coadyuvan a la búsqueda de fuentes alternativas de información. De cara a esta situación, el periodismo tiene retos y oportunidades que identifican sus profesionales, la mayor parte de ellos tienen que ver con la transformación de la profesión a la luz de los cambios sociales y tecnológicos y al fortalecimiento de los fundamentos y principios del periodismo.

Kapuscinski solía decir que los periodistas no tenemos que pisar las cucarachas sino encender la luz para que la gente vea cómo las cucarachas huyen. Lo que hacemos es encender la luz (...) no podemos acabar solos con la desinformación, pero vamos encendiendo las lucecitas, poniendo las alertas de lo que es falso o engañoso, ese es el reto (E1).

Lo que podríamos hacer para recuperar un poco el campo es abocarnos a nuestro trabajo, tratar de informar a las personas qué es falso o no, aunque hay algunos sectores en los que a pesar de que les muestras que una noticia es falsa no lo va a creer, y es un reto para todos nosotros (E7).

El periodismo no puede ser lo que era, tiene que aprender a ser tan sensual como la desinformación, tiene que ser seductor, tiene que ser multimedia, tiene que pensar en los *centennials* (...) esas personas algún día van a ser adultos contemporáneos y van a recurrir a la información inevitablemente.

La zona de confort hace 30 años era estar en la sala de redacción escribiendo noticias, hoy es mucho más peligroso, porque esa zona de confort puede estar en mi cama, con el computador en la barriga. El reto es salir de las zonas de confort siempre, no se puede hacer periodismo desde el escritorio, y tampoco desde el celular o el computador, hay que ir a la gente, a los lugares, eso nunca cambiará (E12).

Otro reto recae en la actualización y formación de los periodistas, la cual relacionan a las universidades, pero también a la búsqueda personal y permanente, ya que no identifican un interés mediático por la formación del periodista.

El negocio de los medios es hacer dinero a partir de la información que uno pueda conseguirles, que pena decirlo, pero no hay un interés en formar, en capacitar, en estar pendiente de las personas que trabajan para estos medios de comunicación (E8).

Las universidades tienen que generar conocimiento para el trabajo, en otras palabras, generar la posibilidad de crear emprendimientos, empresas, *startups* (...) los periodistas tienen que aprender a ser gerentes, a tener sus propios medios, sus propias iniciativas y en la universidad lo que te están enseñando todavía es lo mismo de hace 20 o 30 años (E9).

No sé si hace 40 o 50 años las facultades de periodismo no enseñaban periodismo (...), obviamente los tiempos cambian en el sentido de los formatos, los tiempos, las dinámicas pero el centro del oficio es el mismo (E1).

Lo ideal sería que los jefes de redacción, apoyados en los directores y las gerencias de las empresas de comunicación se encarguen de capacitar a su personal y digan 'en esto está lo último en periodismo, en esto tenemos que capacitar a nuestros periodistas' para poder afinar estas competencias, pero eso no sucede (E4).

El medio debe estar en constantes capacitaciones, pero te encuentras también con el autoaprendizaje, es responsabilidad de cada comunicador plantearse qué está pasando en el ámbito, el mundo avanza y tú no puedes detener tu aprendizaje; pero por supuesto hay una corresponsabilidad con el medio que si quiere tener renombre debe capacitar a su personal con ese tipo de conocimiento (E3).

Si bien la educación del periodista es clave, también lo es la de la audiencia que consume contenidos. Al respecto, algunos hablan de la educación de las audiencias como una de las funciones del periodismo.

El papel del periodista es educar a la gente para que no difunda, y para que conozca todo lo que puede encontrar, hay una población digital que tiene desconocimiento bastante grande en torno a las vertientes que te he mencionado y por eso confunde la información (E3).

Hemos implementado un pilar más a nuestro trabajo, aparte de verificar hechos lo que tratamos de hacer en Bolivia es impulsar la alfabetización mediática, que consiste en brindar habilidades digitales para luchar contra la desinformación (E4).

Otros no conciben la función de educar como parte del ejercicio periodístico, y en su lugar lo miran como una competencia de los sistemas educativos.

El periodista no está para un papel de educador, pero es importante ir alertando a nuestro entorno sobre cuáles son las cuentas o dónde empieza este círculo de noticias falsas, cuando el medio trabaja con objetividad ahí sí se puede ir alertando al ciudadano cuando algo no es correcto (E2).

Siento que ha habido un interés de las universidades por trabajar ese tema, pero es una guerra perdida, porque siempre habrá incautos que caigan en ese juego y siempre

habrá personas generando contenidos falsos, y distinguir entre lo bueno y lo malo es tan difícil que los mismos periodistas caemos (E11).

No creo que podamos, ni creo que debamos, tiene que ser el papel de otra persona. En nuestros chequeos tratamos de ser pedagógicos, pero esto debe estar dentro de un programa de alfabetización, y tienes que hacerlo en sociedad civil, involucrar a las ONG, las iglesias, los gobiernos, para crear una fuerza distinta porque los periodistas estamos también bajo la y tenemos el mismo problema (E9).

Se trata de un problema tan grande y tan completo, que los propios periodistas caemos, nosotros también necesitamos educarnos (E6).

De esta forma, el periodismo se perfila como una herramienta de lucha contra la desinformación, quizás no la principal, porque como bien han identificado los participantes el tema de fondo es la educación de las audiencias y la suya propia. Sin embargo, el periodismo requiere de elementos que le ayuden a ser un elemento de ayuda contra la desinformación y para ello requiere de capacitación, actualización y mejores condiciones laborales a la luz de la relevancia de las funciones que cumple como garante de la información de calidad.

5. DISCUSIÓN

5.1. Los periodistas y estudiantes frente a las *fake news*

Con relación al concepto *fake news*, luego de analizar la información recabada de los alumnos encuestados y de los periodistas entrevistados, queda en evidencia que existe un consenso en definir las como informaciones falsas o engañosas, que principalmente se difunden por redes sociales, en lo cual concuerda Salaverría (2021) y el Cambridge Dictionary (2017), que se refieren a ellas como informaciones falseadas que son difundidas con la intención de deformar un hecho y que, por lo general, obedece a un interés particular, encontrando en las redes sociales el entorno idóneo para su desarrollo.

Es decir, existe una apreciación general correcta de este fenómeno, exceptuando la tendencia que muestran los datos obtenidos de estudiantes de Perú, en donde mayoritariamente son consideradas como 'errores de investigación' (*misinformation*).

De la misma forma, las *fake news* son asociadas con un manejo malicioso de la información, aspecto que influye en una progresiva pérdida de confianza hacia la labor periodística (E1, E8, E7). En ello concuerdan, Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019) y Salaverría (2021) cuando dicen que, en la difusión de contenido informativo en redes sociales, existen rumores y mentiras generadoras de una imagen negativa de los medios de comunicación tradicionales.

Sobre el tema, no se evidencia en los programas formativos temáticas relacionadas; es decir, si bien algunas de las asignaturas contemplan el uso ético de datos, e investigación, no se observa el tema desinformación o similares explícitamente en sus contenidos.

Si bien el fenómeno *fake news* ha cobrado notoriedad en los últimos cinco años, el uso de la mentira no es nuevo, y debería ser un componente clave de las materias con orientación periodística, al respecto los estudiantes señalan que tanto la verificación como el contraste informativo forman parte de sus aprendizajes, los ven de forma ocasional (Tabla 29).

Acerca de la relación de las redes sociales con las *fake news* los resultados confirman la apreciación inicial sobre este vínculo, ya que en estas plataformas los estudiantes señalan que encuentran más contenidos falsos en relación a los medios tradicionales a los cuales

atribuyen mayores niveles de confianza, algo en lo que concuerdan los periodistas, quienes como profesionales recurren a ellos para verificar la veracidad de informaciones que se difunden masivamente.

A pesar del auge de las redes sociales como espacios de socialización, entretenimiento, información y educación, los programas formativos tampoco hablan de ellas de modo específico, en el sentido de educar sobre su uso en periodismo (E1, E9), esto va de la mano con la enseñanza sobre el uso de las TIC la cual se limita a un sentido instrumental útil para la generación de contenidos, sin contemplar su aplicación en la verificación de información. En este punto, Allcott & Gentzkow (2017) indican que la difusión por redes sociales es uno de los elementos (junto con la predominancia de Facebook y con el bajo nivel de reconocimiento de *fake news* en Internet) que favorecen la difusión de informaciones falsas, en razón de que en ellas la información no se transmite bajo el clásico modelo lineal (desde la fuente informativo al receptor), sino en condiciones en donde los propios usuarios pueden configurar, diseñar y difundir sus propios contenidos (Mc Mullan, 2020), lo cual coadyuva a configurar el nuevo escenario informativo en el que el periodista ya no compite con otros periodistas por generar contenidos, sino con el propio usuario.

5.2. La verificación y el contraste informativo

Los resultados acerca de la frecuencia con la que los estudiantes encontraron *fake news* en redes sociales y su relación con el semestre cursado revelaron que las mayores tasas de identificación de estas informaciones se encontraron en los ciclos académicos superiores. Esto denota una influencia positiva vinculada al plano académico, ya que aquellos estudiantes de semestre superior son los que han cumplido una mayor cantidad de asignaturas y, en consecuencia, han adquirido una mayor cantidad de competencias vinculadas con el pensamiento crítico y la competencia mediática, mientras que aquellos estudiantes de ciclo inferior aún se encuentran en el proceso de desarrollar dichas competencias. Asimismo, aquellos estudiantes con mayor edad (así como aquellos con un mayor uso de las redes sociales) logran la identificación y realizan en mayor grado las actividades sobre comprobación de la información.

Sin embargo, esto no se refleja en respuestas posteriores a preguntas que se realizó en la encuesta para confirmar esta apreciación de los estudiantes. Si bien el 51% señaló que siempre o casi siempre identifican *fake news* (Figura 15), al solicitarles valorar la veracidad de un video de YouTube el 59,3% no logró hacerlo de forma correcta, lo calificaron como 'información inexacta' cuando se trataba de una mentira. Esto se presenta de forma equitativa entre los participantes de los diferentes países

Ello quiere decir que en su evaluación los estudiantes no consideraron los señalamientos que de forma masiva realizan en la pregunta sobre cómo verifican una información (Tabla 23, Figura 16). El mayor porcentaje señaló que acuden a sitios web oficiales y webs de *fact-checking*; así como tampoco las características asociadas a las informaciones falsas, que en el caso Perú brindan una mayor cantidad de indicadores (información que no aparece en buscadores ni en páginas oficiales, no consignar la fecha, no se habla de la información en medios conocidos) como consideraciones para calificar una noticia como falsa. Tampoco observaron que la publicación no se encontraba en un medio

oficial, sino en una cuenta anónima denominada Flow Urbano, cuyo contenido es de entretenimiento y sensacionalista. Otros factores no considerados son que el video no menciona fuentes y carece de un formato y narrativa periodística; y, finalmente, los comentarios en el video, los cuales advierten que se trata de algo falso.

En los contenidos por asignaturas los elementos de verificación y contraste informativo no están presentes en las asignaturas de modo explícito, y al mismo tiempo existen pocas asignaturas enfocadas en despertar un interés crítico-analítico, casi todas tienen una vertiente de tipo instrumental (Tabla 29), lo cual es negativo de cara al futuro de la profesión, que actualmente tiene, en la calidad de los contenidos que se producen, la principal ventaja sobre la inmediatez de las redes sociales (E1, E4, E6, E9, E10, E11, E12).

En este contexto, se puede afirmar en casi la totalidad de casos, que las prácticas posteriores al reconocimiento de un contenido carente de veracidad obedecen básicamente a la capacidad intuitiva de los usuarios más jóvenes y al entendimiento producto del mismo uso diario y progresivo de las redes sociales. Lo anterior se desprende luego de apreciar el bajo nivel de estudiantes (Figura 16) que afirman que no reconocen una información falsa.

Sin embargo, y paradójicamente en este estudio se reportó que el 51.1% de los individuos compartió alguna vez información falsa en sus diversos perfiles digitales, lo cual puede obedecer principalmente a la proliferación masiva de las redes sociales que brindan la oportunidad de tener en una misma red, más de un perfil, varias páginas (Facebook) o canales (YouTube) y como consecuencia de esto, la probabilidad de compartir información no validada se torna alta.

A su vez, los resultados de la entrevista a profesionales revelaron que la situación laboral actual de los medios de comunicación tradicionales (recorte de personal, exceso de carga laboral, disminución del salario e incursión de personas sin formación periodística) no brinda las condiciones favorables para el desarrollo de otras actividades periodísticas adicionales a la creación de contenidos de forma masiva e inmediata, con lo cual las prácticas de *fact-checking* han perdido trascendencia periodística desde la óptica del medio, que del periodista, que es consciente de su relevancia (E1, E4, E3, E4, E11, E12).

El abordaje de temas relacionados a la mentira y a la necesidad de investigar, profundizar y comprobar datos se relaciona con la dimensión de Ideología y Valores en las asignaturas de Ética y Deontología profesional en 16 asignaturas entre los cuatro países, y está enfocada en el logro de un pensamiento crítico de la información. Por ejemplo, en Ecuador y Colombia las mallas curriculares consideran el tema de la manipulación informativa como uno de los dilemas éticos de la carrera, y puede ser una de las vías para fomentar el pensamiento crítico de los estudiantes.

De igual modo, los profesionales entrevistados coinciden en destacar la importancia de la veracidad y los valores en la labor periodística, aunque a nivel empresarial resulten aspectos que quedan relegados a otro tipo de intereses como el de la inmediatez y cantidad de contenidos, algo que advertía décadas atrás Kapuscinski (1999) cuando decía que el ámbito informativo es gobernado por las leyes de la oferta y la demanda, y que las ventas están por encima de la autenticidad informativa (E6, E7, E8, E11).

Sin embargo, al analizar los resultados sobre los factores que se tienen en cuenta al momento de compartir una información primaron factores vinculados a la veracidad, tales como la publicación en un medio oficial o que la historia a compartir provenga de fuentes identificadas. Otra característica relevante que identifican los encuestados es la corrección en el lenguaje, un lenguaje disonante es considerado como características intrínsecas de las informaciones falsas, junto a las exageraciones dentro del contenido informativo.

Para los periodistas profesionales la clave está en las fuentes, si están presentes en la narrativa, lo que dicen, y si ello puede ser verificado. No trabajarlo así, opinan, no permite hacer procesos de verificación y contraste, para quedarse en lo meramente estético, pero ello requiere de práctica, que es una de las falencias de los programas académicos: los pensum contienen mayor cantidad de contenidos teóricos, y aunque no está claro en qué medida se desarrolla la práctica, pues las mallas o lo especifican, una de las críticas de los periodistas es que es incipiente y que esta se desarrolla de manera trascendente en la transición del aula a la sala de redacción.

Cabe destacar el hecho que uno de los factores poco tenido en cuenta al momento de compartir una información en redes sociales es la extensión del componente textual de la información. Esto por lo general, obedece al hecho que existe una premisa extendida entre usuarios de las redes sociales de que la mayoría (por no decir todos) de las personas no acostumbran leer grandes cantidades de información textual.

Los periodistas identifican carencias en su formación universitaria, si bien ello obedece en parte a fallas de la propia organización de contenidos, tiene que ver también con el cambio tecnológico, difícilmente un periodista graduado hace 20 años obtendría del aula los conocimientos sobre nuevas tendencias, pero sí la capacidad de adaptarse a lo que hay por conocer. Estos vacíos se evidencian a partir del análisis de contenido de las mallas que en el caso del periodismo deberían enfocar con mayor pertinencia y relevancia los temas de competencia tecnológica, mediática y periodística.

5.3. Las dimensiones de la competencia mediática

Las diferentes dimensiones de la competencia mediática están presentes en los programas de las carreras de Comunicación y Periodismo en diferentes niveles. Los que se observan con mayor frecuencia son los de Lenguaje, Tecnología y Procesos de Producción y Difusión, mientras que los Procesos de Interacción y la Estética no se observa en casi ninguna asignatura.

La dimensión Ideología y Valores está presente pero especialmente en aquellas asignaturas que enfocan temas legislativos, y orientados a conocer el marco legal que regula la profesión en cada país, fuera de esas asignaturas se observa esta dimensión en asignaturas destinadas a la enseñanza de la redacción e investigación periodística en los distintos géneros.

Para evidenciar los niveles que competencia mediática en los estudiantes de periodismo se realizó un análisis inferencial sobre los parámetros generales de navegación tales como, el uso que se le da a una red social, el modo de leer las noticias, la propensión a denunciar noticias falsas y la frecuencia de uso de medios, estos no revelaron diferencia significativa con el semestre cursado. Caso contrario, ocurrió con la cantidad de actividades

realizadas, en donde se observó que los estudiantes de semestre académico superior realizan mayor cantidad de actividades simultáneas durante la navegación por redes sociales, lo cual puede ser atribuido a un mayor desarrollo de la dimensión Tecnología, como respuesta a la exigencia académica; en este contexto, ha de considerarse que en el último año el 100% de actividades académicas tuvo un escenario virtual debido a la pandemia de Covid-19, lo que motivó también una gran cantidad de interacción y actividades de ocio y entretenimiento en línea, lo cual pudo haber fomentado un mayor uso de las TIC en el momento de levantar la información.

Sobre este aspecto, se debe considerar que el dominio de cualquier plataforma no proviene del entendimiento de normas específicas de navegación, o de procesos relacionados a la educación, sino más bien a un uso anclado a las necesidades personales, y fomentado por el uso intuitivo para el que están configuradas las redes sociales y las diferentes herramientas de uso gratuito diseñadas para la creación de contenidos. Es por esto que, los estudiantes universitarios en general suelen tener y manejar de manera eficiente más de una red social; ya que, si logran navegar de modo ágil por una de ellas, lo más probable es que también logren dominar los modos de navegación correspondientes a otras plataformas digitales.

A esto se suma que los programas académicos, si bien contemplan temas relacionados a las TIC, son escasos y se enfocan a su uso instrumental en la producción y difusión de contenidos, con lo cual se evidencia un mayor interés por esa dimensión. Temáticas relativas a las TIC solo están expuestas en 16 de 47 asignaturas, y en pocas de ellas, principalmente en las mallas de Ecuador y Colombia se aprecia enfoques hacia nuevas narrativas y productos innovadores y de mayor complejidad (*Data Journalism*, *Periodismo Digital* o *Multimedia*).

El caso boliviano es quizás el más preocupante dado que su programa tiene 22 años de antigüedad, y las asignaturas relacionadas a TIC se encuentran limitadas a las restricciones del marco legal de acceso a Internet de ese país, en ello está implícita la antigüedad de su malla, que data de 1997, en donde el panorama era por demás distinto al actual. En Perú, a pesar de ser un programa más reciente solo dos de sus asignaturas evidencian un enfoque tecnológico en sus contenidos, lo cual es negativo porque lo mencionado por los periodistas es que en el ámbito laboral dentro de los medios de comunicación existe un alto interés por la creación de contenidos y su difusión en las plataformas digitales, entonces la valoración de los profesionales que salen de las universidades estará estrechamente relacionada con ese factor.

Sobre esta realidad, Perreault y Ferrucci (2020) coinciden en afirmar que el periodismo ha asumido con demora los cambios y transformaciones tecnológicas, si eso sucede en las aulas, difícilmente en la puesta en práctica de los conocimientos la realidad será distinta.

En la actualidad se da una coexistencia de medios de comunicación tradicionales y nuevos, en donde factores como los hábitos y las realidades económicas individuales determinan su menor o mayor consumo informativo (López-Vigil, 2004), por ende, su importancia y sus efectos en la cultura social (Mc Mullan, 2020). Sin embargo, y con relación a los resultados obtenidos cabe destacar lo mencionado por Comscore (2020) sobre la influencia que ha tenido la pandemia por Covid-19 durante el periodo 2020 – 2021 para

incrementar la atención de los usuarios hacia las redes sociales, en desmedro de la prensa escrita.

Esto concuerda con lo manifestado por Kong (2021) acerca de la preferencia de los jóvenes por el consumo de medios digitales; ya que de acuerdo a Casero-Ripollés (2012) el público joven tiende a rechazar los medios tradicionales al no verse representados en sus agendas informativas, mientras que en plataformas como YouTube tienen la posibilidad de configurar sus propios contenidos (Mc Mullan, 2020). Sin embargo, no descartan a los medios tradicionales, especialmente a la prensa como un medio de confianza, al cual acuden por certezas.

Es por esta razón que en esta investigación se tuvo el interés por conocer los motivos más importantes para compartir una información en redes sociales, así como las preferencias del formato del consumo de información. Los resultados muestran que la decisión de compartir una información está fuertemente influenciada por factores ideológicos y asociados a los valores, al haberse registrado que los estudiantes comparten la información cuando su contenido refleja las propias convicciones y creencias.

Ello no difiere significativamente de lo señalado por los periodistas, de algunos de ellos se conoció que han compartido *fake news* en algún momento de su vida, y algunos lo relacionan con el reflejo de creencias personales como su principal motivo (E5, E9), así como información defectuosa desde la propia fuente que la emite (E3, E4, E8).

En esta investigación, se aprecia que los estudiantes de periodismo desarrollan gran parte de sus actividades con las TIC, entre las cuales predominan la interacción en entornos virtuales de aprendizaje, las grabaciones de vídeos con el celular, la edición de vídeos e imágenes en línea, la difusión de contenidos en redes sociales; es decir, temas vinculados a su carrera, destacándose los de creación de contenidos.

Esto muestra cierta correspondencia con lo indicado por los profesionales entrevistados acerca de las destrezas que prefieren los medios en sus profesionales: manejo de TIC, uso de redes sociales y nuevos formatos; sin embargo, el dominio de las herramientas manifestada por los estudiantes no implica que sean destrezas adquiridas tácitamente en las aulas universitarias, sino que son más producto de la experimentación personal, dada la alta atención que reciben las plataformas digitales por parte de las generaciones más jóvenes y la escasa evidencia de estos contenidos en los programas académicos.

Los resultados sobre los medios más utilizados para estar informados en donde se destaca la preferencia por medios digitales y por redes sociales (Facebook), destacan la importancia que tienen los procesos de producción y difusión de la información, ya que la transmisión de la misma por redes sociales no culmina al momento de llegar al usuario (como sí ocurre en el caso de la información difundida por medios escritos) sino que, posteriormente, la información vuelve a ser difundida (compartida) por el mismo usuario con los contactos que puede tener en la misma o en otra red social. Precisamente, en el presente estudio la prensa escrita resultó ser el medio con la menor preferencia para estar informado, sobre lo cual Arnould (2004) señala que la disminución del consumo de medios de prensa ha conllevado en los últimos años a un bajo nivel de lectura dentro de los hábitos de navegación.

A pesar de ello, en los programas académicos se observa el predominio de contenidos orientados hacia la producción de contenidos escritos, particularmente para medios impresos, sin ser esta la tendencia en los medios que hoy están más centrados en el digital y audiovisual, con lo cual se evidencia lo señalado por los periodistas: hay un desfase entre la formación que se brinda a los periodistas (para 20 o 30 años atrás) (E9, E10), y la dinámica actual de los medios, lo cual implica que los programas formativos deben actualizarse, a la luz de la consideración de que ni siquiera los propios estudiantes prefieren los impresos como medio de información.

En el periodismo, la creación y difusión de contenidos obedece principalmente al dominio de las técnicas y herramientas de edición y diseño de productos, y no precisamente a su calidad. Las habilidades para discriminar contenidos, buscar fuentes de información relevantes, educación, orientación además del uso de las narrativas adecuadas que permitan su comprensión y valoración. En esto concuerdan Doherty y Worthy (2020) al señalar que si bien Internet posibilita nuevas formas de interacción, el diseño de las historias y sus contenidos son mayormente relevantes. Esto implica que la formación en periodismo constituye un factor diferenciador frente a los contenidos generados por los prosumidores, porque en sus procesos de producción se consideran las destrezas para discriminar la información, las fuentes, su uso y la comprensión de la factibilidad de compartirlas con otros.

Sin embargo, si bien los programas formativos abordan la producción de contenidos de forma relevante, escasamente el tema se enfoca en los nuevos medios y nuevas narrativas, considerando la relevancia de las redes sociales y las nuevas tendencias del periodismo como periodismo de datos, periodismo MoJo, periodismo dron y otros. Si bien es complejo mantener al día un programa académico con los acelerados cambios tecnológicos, se hace preciso considerar trascender del uso instrumental de las TIC en la educación de los periodistas, porque las herramientas pueden perder vigencia de un momento a otro para dar paso a otras nuevas, pero conocer el fondo es lo que realmente posibilita la investigación y adaptación.

Sobre ello, Wall (2015) afirma que las facultades deben de afrontar una realidad cambiante, ya que las TIC evolucionan a gran velocidad, por lo que en un corto tiempo los contenidos curriculares impartidos resultan ser desactualizados. A esto se suma lo señalado por Scolari (2016) al decir que gran parte de los educadores no se encuentran preparados para afrontar los desafíos del actual entorno, debido a que fueron formados académicamente en un contexto poco vinculado a los medios digitales y orientado principalmente al desarrollo del pensamiento crítico, algo duramente criticado por los periodistas que señalan que la formación universitaria fue absolutamente secundaria versus el aprendizaje obtenido en el ejercicio profesional y que inclusive calificaron como 'obsoletos', 'fuera de contexto', 'de relleno', los contenidos de ciertas asignaturas a los cuales no pudieron encontrar una aplicación práctica.

La falta de alfabetización mediática, no solo en periodismo, sino en todas las áreas genera que jóvenes y adultos se tornen autodidactas en lo referente al consumo, creación y difusión de la información (Jolls & Wilson, 2013), y en el caso del periodismo, que sus profesionales abandonen las aulas para enfrentarse a un mundo profesional competitivo, y

en el cual no únicamente compiten con otros periodistas sino por personas de distintos ámbitos que están creando contenidos con más o menos conocimientos y formación.

El periodismo ha visto aparecer nuevas exigencias para la profesión y sus profesionales han tenido que adaptarse algunos con más éxito que otros (E8, E9, E11). Esta ausencia de alfabetización también se evidencia parcialmente en las mallas de Periodismo y Comunicación, que es donde deberían estar más presentes dada la relevancia de una profesión cuya labor se centra 100% en los medios y en la información.

6. CONCLUSIONES

Los periodistas son actores clave de la comunicación de los hechos de interés público, y la información de calidad, investigada bajo criterios de rigurosidad y ética profesional, es más necesaria que nunca, pero para ello requieren de formación, y esa formación considerar los cambios constantes del entorno en el cual las TIC constituyen uno de los elementos que propician las mayores transformaciones no solo en la producción informativa, sino también en la forma como las personas acceden a la información y la utilizan sin requerir de una formación universitaria.

En la CAN se observa una tendencia tradicionalista en la formación de los futuros periodistas con un perfil de productores de contenidos con un enfoque eminentemente orientado hacia los medios tradicionales, principalmente medios impresos, que hacia los nuevos medios, lo cual denota la necesidad de actualizar los programas formativos de Periodismo y Comunicación, los cuales, como se ha visto en esta investigación han sido pensados para dos o tres generaciones atrás, donde el impacto de las TIC no se asemejaba al actual (Wall, 2015).

Es evidente que todos los programas están desactualizados, y no por la fecha de creación o de rediseño de cada uno, sino porque no incluyen en sus contenidos prácticas profesionales que permitan estar a la vanguardia de lo que hace el periodismo mundial o promover su adaptación. Principalmente en dos de las dimensiones que se desarrollan más en los programas académicos como: Tecnologías y Procesos de formación y Difusión, las cuales van muy de la mano pero con un enfoque netamente instrumental, aspecto negativo, porque las TIC están cambiando permanentemente las formas de hacer periodismo, y la creación y difusión de contenidos ya no es un privilegio de los medios, de ahí que conocer el fondo es lo que permite la adaptación de los periodistas a esos cambios.

En ese mismo ámbito, se evidencia que existen contenidos que no se abordan en la academia, y no se trata de un hecho de los últimos años, tanto los periodistas jóvenes como los mayores resienten esos vacíos al momento de llegar al ejercicio profesional, donde todos reconocen que han adquirido el aprendizaje más fuerte.

Una de las consideraciones de los periodistas es que los profesores de las carreras de Comunicación y Periodismo no sean ajenos a los medios, y en lo posible que ejerzan en ellos, de modo que su cátedra trascienda la teoría e incremente el componente práctico y real de la profesión, con acercamiento hacia el entorno laboral donde ejercerán los futuros profesionales. Esta relación coadyuvará a que los medios también amplíen el horizonte de sus dinámicas productivas, e incrementar el interés por lo que hace la academia en investigación.

En ambos casos se vuelve fundamental el conocimiento de las audiencias y sus nuevos hábitos de consumo mediático, tanto para la formación de los futuros periodistas como para la creación de contenidos que capten su atención y motiven su valor como productos de calidad. El reto está en cerrar la brecha entre la formación profesional que reciben los periodistas en las universidades y lo que la sociedad necesita en cuanto a la información.

Si bien las dimensiones Procesos de Interacción y Estética aparecen con menor frecuencia en la información analizada, ello no quiere decir estrictamente que carezcan de relevancia en la formación de los periodistas, ya que ambas están implícitas en los procesos de producción de contenidos, en los cuales se utilizan elementos gráficos en producciones informativas que complementen un mensaje sin distorsionarlo, lo cual constituye uno de los retos de las salas de redacción en donde comúnmente se atribuye esta tarea a profesionales especializados en el manejo de datos y el diseño para la elaboración de ilustraciones, gráficos, infografías y otros a partir de estos; a pesar de ello no ha de olvidarse que la calidad del contenido es el principal valor que ofrece el periodismo y tal como se aplican los principios éticos a la información, su verificación y contraste también debe aplicarse a la presentación estética de la información.

Respecto a las competencias en contraste y verificación informativa, si bien existe cierto grado de identificación de informaciones falsas, así como, algunos ejercicios de práctica posterior a tal reconocimiento; se hace evidente la necesidad de que, en toda la región andina las universidades puedan incluir la verificación de la información en una mayor cantidad de asignaturas de la carrera de periodismo (sobre todo al observar que los resultados sobre las prácticas posteriores a la identificación y las prácticas de comprobación de información falsa, se enfocan en la verificación de la fuente de información). La verificación y contraste constituyen dos de las obligaciones fundamentales del periodismo, los escasos hallazgos sobre ambas competencias se encuentran en asignaturas cuyo fin principal no es formar sobre ellas, y tampoco despertar un interés crítico-analítico.

Bolivia es evidentemente el país en donde se requiere un mayor desarrollo, dada la fecha de creación de su programa académico, en el cual además de contenidos poco relacionados a la actualidad en los ámbitos tecnológicos y de producción y difusión, se observa una mayor cantidad de estudiantes con intereses por el digital que se verán movidos hacia la experimentación de manera autónoma poniendo en un segundo plano la educación formal.

La actualización de las mallas académicas es una necesidad latente en el ámbito académico y profesional considerando las transformaciones que se producen de la mano de las TIC. El desarrollo de habilidades profesionales específicas, no es suficiente para un periodismo de calidad, en ese proceso también han de considerarse el contexto mediático, social, político, cultural, los intereses de la audiencia, la competencia entre medios, el

prosumo, la desinformación, y otros, por lo cual el dominio de las TIC por parte de los periodistas profesionales es un elemento trascendental, pero no el único ni el más relevante a la hora de garantizar contenidos de calidad.

No es menos cierto que la academia no es la única responsable de este factor. En países como Ecuador, el rediseño de un programa académico o la propuesta de uno nuevo conlleva entre 18 y 24 meses para hacerse efectivo, debido a las trabas y lentitud de las que adolece el sistema público, por tanto, si la actualización de un programa académico tarda dos años en ser revisada y aprobada, para cuando sea puesta en vigencia ya estará en proceso de caducidad.

A pesar de ello no es factible mantener modelos de enseñanza basados en realidades de hace cinco, 10 o más años atrás, porque los periodistas de las nuevas generaciones ya no trabajarán en esos medios que eran consumidos por sus padres y abuelos, tampoco se puede pretender establecer una forma estandarizada de formar a los periodistas, pero sí se puede hablar de una formación cuyo eje transversal sean los principios básicos de la profesión, los cuales van de la mano del pensamiento crítico, la búsqueda de la verdad, el rigor y la responsabilidad.

Tanto los nuevos medios, como los tradicionales van diversificando el perfil de los periodistas que integran sus salas de redacción, en donde, si bien ha predominado el interés por el dominio tecnológico, la clave está en las competencias y habilidades que utilicen de forma eficiente las TIC, sin perder la esencia de la profesión, que implica la creación de contenidos de calidad que contemplen la investigación, contraste, verificación cuyo desarrollo es transversal en las diferentes dimensiones de la competencia mediática.

Ciertamente la academia no puede ofrecer todos los conocimientos que un profesional debe adquirir, porque, como ya se anotó, el entorno profesional es cambiante y diverso, pero unas bases bien desarrolladas son las que posibilitan a los profesionales adaptarse y evolucionar a la par de su entorno y de la profesión. Por ello, la formación de periodistas requiere considerar los contextos permanentemente cambiantes del entorno, en el cual las TIC constituyen uno de los elementos que propician las mayores transformaciones no solo en la producción informativa, sino también en la forma como las personas acceden a la información y la utilizan sin requerir de una formación universitaria.

Una formación periodística que contemple unos procesos de producción apegados a los valores de la profesión es el factor diferenciador frente a la información que se publica de forma masiva en redes sociales y diversas plataformas de distribución de contenido como entretenimiento, ficción, publicidad o *fake news*. Sin embargo, el desarrollo de habilidades profesionales específicas, no es suficiente para un periodismo de calidad, en ese proceso también han de considerarse el contexto, el espacio mediático, social, político y cultural, los intereses de la audiencia, la competencia entre medios, el prosumo, la desinformación, y otros.

Todas las personas deben desarrollar competencia mediática, mucho más los periodistas, porque los medios son su entorno de trabajo y la información la materia prima con la cual trabajan, entonces, si las universidades no están fomentando su desarrollo desde

el aula difícilmente se puede hablar de periodistas integrales, y de contenidos de calidad. Adicionalmente seguirá alimentándose el círculo en el que el periodista se titula sintiéndose inseguro en su entorno profesional, buscando llenar sus vacíos académicos en él y viéndose poco competente frente a otros profesionales con y sin formación universitaria.

A pesar del interés de los estudiantes por obtener una educación formal en periodismo, el aporte que pueden brindarles las universidades, si bien es importante, no es determinante, el mayor aprendizaje sigue proviniendo del ejercicio profesional, aunque este también ha resultado insuficiente para los periodistas que miran con preocupación que el interés empresarial de los medios prima sobre el informativo, y hay un nulo interés por fomentar la capacitación de sus periodistas, sumado a las dificultades de acceder a formación de cuarto nivel debido a los costes y tiempo que demanda.

Los modelos de negocio de los medios, tradicionalmente enfocados en la publicidad, hoy tienen en la monetización de contenidos de valor el mayor de los retos para surgir y mantenerse a lo largo del tiempo, porque no es menos cierto que la competencia se ha multiplicado y los medios no compiten únicamente con medios, sino también con el propio usuario que crea contenidos y en ciertos casos los viraliza en Internet.

A pesar de ello la generalidad de los entrevistados reconoce el valor de la información generada en el marco del periodismo por encima de redes sociales y prosumidores como un factor decisivo para la credibilidad en el periodismo.

Es también necesario que a nivel empresarial la situación laboral de los periodistas permita las condiciones favorables para un mayor espectro de actividades vinculadas a la comprobación de la información (como es el caso del *fact-checking*). En ese sentido, investigadores como Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) señalan que la crisis en empresas periodísticas generó un proceso de adaptación al contexto caracterizado por la disminución de los costos de producción, el recorte de personal y la inclusión de personas que suplen la labor periodística sin tener la formación ni el rigor académico. Kurambayev y Freedmers (2020) argumentan, además, que en la crisis periodística influyen las prácticas comerciales de compra y venta de noticias, así como la irrupción de actores del sector empresarial y político.

De ese modo se genera la interrogante sobre la objetividad periodística; si al final la calidad de la información queda en un segundo plano ¿cuál será el sentido de que un periodista se dedique a su investigación, profundización y verificación? Adicionalmente, los bajos salarios y las condiciones laborales inestables de gran parte de los periodistas conducen a preguntarse si bajo esas circunstancias es factible realizar trabajo riguroso con la información, pero sobre todo apegado a la ética.

Los resultados de los tres instrumentos dejan ver que es clave el trabajo conjunto entre academia y medios de comunicación, de modo que deje de existir ese divorcio entre lo que se enseña en el aula y lo que se aplica en la vida profesional que se refleja en contenidos poco relacionados al entorno actual del periodismo, la falta de consumo mediático por parte de los estudiantes, la necesidad de fortalecer la educación mediática de estudiantes y profesionales y la comprensión de las nuevas necesidades de las audiencias.

6.1. En relación a las preguntas de investigación

PI 1: ¿Cómo ayuda la formación universitaria en Comunicación y/o Periodismo a contrarrestar la proliferación de *fake news*?

La competencia mediática de las mallas curriculares de las universidades de la CAN analizada bajo las 6 dimensiones postuladas por Ferrés y Piscitelli (2012) muestra una relación estrecha con aquellas aptitudes de los futuros periodistas vinculadas con el reconocimiento y discriminación de la información carente de veracidad. Esto en razón de que gran parte de los resultados obtenidos reflejan un vínculo directo con principios considerados dentro de estas dimensiones. Al respecto, cabe destacar en este punto que las características que fueron principalmente asociadas a las "*fake news*", las prácticas posteriores a la identificación de una información falsa, las motivaciones y los factores tenidos en cuenta al momento de compartir información; estuvieron asociados principalmente a la fuente informativa.

Aspectos como la situación particular de cada país en cuanto a la actualización de las mallas curriculares, la crisis empresarial periodística o la escasa presencia de las dimensiones tecnológica y de la verificación informativa en las diversas asignaturas genera; sin embargo, aún una brecha digital con respecto al propósito final del pleno desarrollo de competencias mediáticas para el control de las "*fake news*".

PI 2: ¿La formación recibida en las carreras universitarias ha servido a los periodistas para enfrentarse al actual contexto profesional?

Colombia y Ecuador tienen más desarrollado los componentes tecnológicos, el contraste informativo y los procesos de producción y difusión de información. Es de este modo, y a partir del desarrollo de las respectivas asignaturas con enfoque en el pensamiento crítico, que estos programas permiten el desarrollo de capacidades y habilidades para contrarrestar la proliferación de la desinformación pero aún de forma incipiente.

De ese modo, es imperiosa la actualización de las mallas curriculares en todas las dimensiones, en razón de la realidad informativa cambiante, en donde las TIC evolucionan a gran velocidad produciendo una rápida desactualización de contenidos.

Esta actualización debe considerar no solo el incremento de contenidos relacionados a los nuevos formatos periodísticos, nuevas narrativas y nuevos medios, sino también incrementar de modo considerable el componente práctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que el abordaje de los temas analizados se limita a la teoría, dejando a la expectativa la experiencia práctica del alumnado.

Precisamente, las competencias que los periodistas han tenido que desarrollar fuera del ámbito académico son las concernientes al dominio de las TIC, el cual en las universidades se aborda no a profundidad y enfocándose más en la parte teórica.

Del mismo modo, los resultados cuantitativos sobre las actividades relacionadas a las TIC que realizan los estudiantes cuando navegan en Internet, reflejan un importante interés por temas vinculados a la carrera (géneros periodísticos y uso de TIC para la creación y

difusión de contenidos) y que corresponden a dimensiones que están poco presentes en los currículos universitarios, tales como la verificación de la información y el componente tecnológico.

PI 3: : ¿Los programas formativos en Comunicación/Periodismo están preparando a los futuros profesionales para enfrentar el fenómeno fake news?

Tomando en cuenta las distintas realidades entre los países de la CAN en cuanto a actualización y orientación de las mallas curriculares (en donde destaca de manera negativa el caso de Bolivia) y los testimonios recogidos en las entrevistas a profesionales, se puede afirmar que la formación recibida en las carreras universitarias no reúne aún las condiciones apropiadas para el logro de competencias mediáticas en el contexto actual.

Los resultados de las entrevistas a los profesionales periodistas revelan que si bien es cierto que aún las empresas periodísticas valoran la formación académica como un valor de la seguridad y el compromiso en el cumplimiento de la labor periodística. Sigue existiendo una brecha en lo que concierne al desarrollo de competencias mediáticas que se hace latente en el momento que los estudiantes terminan la carrera e ingresan al mundo laboral.

6.2. En relación a los objetivos

Objetivo General

- Conocer el grado de competencia mediática de los periodistas y de los estudiantes de las carreras de Periodismo y/o Comunicación de los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

El logro de la competencia mediática en los periodistas y los estudiantes de las carreras de Periodismo y/o Comunicación de los países de la CAN afronta actualmente el desafío de adaptarse a las dificultades y limitaciones propias de su contexto laboral y académico, respectivamente.

Los periodistas en la actualidad afrontan la crisis de las empresas, la cual determina un contexto poco favorable para el desarrollo de competencias mediáticas y que no brinda el soporte de capacitaciones o actualizaciones, siendo la autoformación la única alternativa de la que disponen para seguirse actualizando.

En lo que respecta a los estudiantes, hasta cierto punto su orientación y cercanía hacia los medios digitales y las actividades vinculadas a las TIC que realizan en redes sociales, les ha permitido desarrollar competencias mediáticas para el control de la información. Sin embargo, hace falta fortalecer dicha formación por medio de la actualización de las mallas, por la orientación de los contenidos hacia sus principales motivaciones y con enfoque en el pensamiento crítico.

La alfabetización mediática debe ser un componente imprescindible de la competencia profesional de los periodistas; sin embargo, la educación actual no apunta hacia su dominio de manera equilibrada sino que se concentran en tres dimensiones: Lenguaje, Tecnología y Procesos de producción y difusión.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre el aporte de las carreras de Comunicación y/o Periodismo de la CAN al desarrollo de competencia mediática de los futuros periodistas a través de sus programas académicos

Fueron indagados los programas académicos de las carreras de comunicación y/o periodismo de la CAN teniendo como base de análisis las seis dimensiones de las competencias mediáticas propuestas por Ferrés y Piscitelli (2007), lo cual reveló información sobre los cursos que tienen competencias vinculadas con dichas dimensiones.

- Conocer la autopercepción de los periodistas sobre sus niveles de competencia mediática frente al fenómeno *fake news*.

La mayor parte de los periodistas de la CAN coinciden en que la formación en Comunicación Social o Periodismo es necesaria; sin embargo, reconocen que los programas académicos actualmente requieren ser actualizados no únicamente de cara a una mejor competencia mediática, sino para adaptarse al cambiante entorno de la profesión contempladas en el presente trabajo de investigación, incluyendo contenidos enfocados al logro de competencias bajo el enfoque del pensamiento crítico. Existen competencias que no están consideradas actualmente en las asignaturas como la verificación informativa y los procesos de interacción con suficiencia en los programas académicos estudiados.

La formación profesional para afrontar la problemática de las *fake news* es insuficiente y que principalmente se enfoca en el plano teórico. Ellos afirman haber logrado el dominio de competencias mediáticas durante el transcurso mismo de su actividad laboral, que durante su etapa universitaria.

Además, sostienen que en la actualidad el dominio de competencias mediáticas en estudiantes universitarios va vinculado mayormente a la cuestión generacional en donde los jóvenes logran realizar actividades vinculadas a las Tics, a partir de su actividad cotidiana del manejo de redes sociales.

- Identificar las fortalezas y debilidades de la formación profesional para hacer frente a las *fake news*.

Se observó que en el caso de los estudiantes, se tiene como muy importante el desarrollo de la competencia mediática, ya que los resultados indicaron que realizan una serie de actividades basadas en el uso de TIC, y que consumen información sobre temas propios de la carrera.

En lo que respecta a los periodistas el desarrollo de estas competencias actualmente está regido por la coyuntura laboral de las empresas, la posibilidad de realizar actividades vinculadas al control de la información y la posibilidad de acceder a capacitaciones de manera independiente o por parte de la empresa, siendo este último caso un aspecto poco probable de acuerdo a la realidad empresarial actual de los medios.

Dentro de las fortalezas sobre la competencia mediática en las carreras de Periodismo y/o Comunicación se aprecia que principalmente existe un importante componente en la dimensión del lenguaje y de la ideología y valores. Con relación a las desventajas, se puede observar que existen dimensiones que no están contempladas como la verificación de información y los procesos de interacción; además cabe mencionar que las mallas curriculares deben ser actualizadas.

6.3. En relación a las hipótesis

H1: Los programas de periodismo de la CAN forman a los futuros profesionales para hacer frente al fenómeno desinformativo de forma competente.

Actualmente, los programas académicos no son eficaces en la formación competente de los futuros profesionales. Esto en razón de la desactualización de las mallas curriculares y en la falta de mayor cantidad de asignaturas que contemplen las seis dimensiones de la competencia mediática más las competencias en verificación y contraste informativo.

Sin embargo, el entorno laboral en el que se desenvuelven los periodistas no está particularmente enfocado en combatir la desinformación como si producir contenidos de forma inmediata y masiva, tal como lo expresan los periodistas.

H2: Las dimensiones que constituyen la competencia mediática se abordan en los programas académicos de las diferentes carreras de Periodismo con la misma frecuencia.

Existen dimensiones que no están contempladas con suficiencia en las mallas curriculares tales como la verificación y contraste informativo, mientras que Lenguaje, Procesos de producción y difusión y tecnología, aparecen en pocas y de manera teórica. Las demás dimensiones aparecen en una o dos asignaturas de forma explícita.

La competencia tecnológica está contemplada en las mallas curriculares de las carreras de comunicación y periodismo de la CAN aunque de una manera mucho más limitada en el caso de Bolivia y Perú.

H3: Los estudiantes de periodismo y los periodistas en ejercicio son capaces de identificar y verificar correctamente una información falsa.

De acuerdo a lo mencionado en las entrevistas los periodistas terminaron de desarrollar competencias mediáticas durante el mismo ejercicio de su actividad laboral. Por lo que, su formación universitaria estuvo carente de otorgarles este tipo de competencias para el control de la desinformación.

A pesar de definirse como competentes para reconocer *fake news* y para desarrollar procesos de verificación y contraste, algunos han admitido haber sido víctima de engaño, por lo cual la necesidad de reforzar la educación mediática en los propios periodistas es también una necesidad.

Los estudiantes están desarrollando competencias mediáticas de manera autodidacta, principalmente a partir de su cercanía con la navegación por redes sociales. En

este aspecto, es necesario que la universidad sea el protagonista principal en este proceso de enseñanza – aprendizaje.

6.4. Futuras líneas

Para esta investigación el aporte principal radicó en el abordaje mixto de la problemática la cual nos permitió tener un panorama regional acerca del desarrollo de la competencia mediática.

A futuro, un aporte relevante sería profundizar en estrategias para el logro de la competencia mediática en los estudiantes de periodismo, con componentes netamente prácticos, previo a la culminación de su formación y ejercicio profesional. Ello puede coadyuvar a establecer las pautas para incrementar la competencia mediática junto a la verificación y contraste de los futuros profesionales de los medios combinando métodos de enseñanza formales e informales, considerando que el aprendizaje sobre el uso de los medios, la información y las TIC es primordialmente autodidacta, dada la cercanía de los usuarios con las herramientas de creación de contenidos, aplicaciones y redes sociales. En este aspecto, es necesario que la universidad sea la protagonista principal de este proceso de enseñanza – aprendizaje.

De la misma forma, un aporte relevante sería profundizar en la verificación y contraste informativo como una de las especializaciones del periodismo que surge a la luz de los fenómenos desinformativos que han incrementado exponencialmente en los últimos años: el periodismo de *fact-checking* o periodismo de chequeo, centrada en evaluar las conductas y comportamientos de los periodistas de *fact-checking* frente a la la información falsa, como un nivel superior de competencia mediática.

Finalmente, siendo la realidad laboral de los periodistas un tema que ha salido a flote en la investigación, un aporte sustancial será el enfoque sobre los aspectos empresariales de los medios de comunicación en relación a la cobertura informativa y las funciones del periodismo a la luz de nuevas especializaciones que emergen para cubrir necesidades del ejercicio profesional.

REFERENCIAS

- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz, M. del R., Pérez Rodríguez, A., Sánchez Carrero, J., & Delgado, Á. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo Comunicar Ediciones / Grupo de Investigación Ágora Universidad de Huelva. <https://n9.cl/nd08l>
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44–57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Ahmad, M. I. (2013). Pedagogy of the connected: New media landscapes and the challenges of journalism education. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2(2), 215–230. https://doi.org/10.1386/ajms.2.2.215_1
- AIMC. (2020). *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*.
- Alagözlü, N., Koban Koç, D., Ergül, H., & Bağatur, S. (2019). News media literacy skills and violence against women in news reporting in Turkey: instrument development and testing. *Gender, Technology and Development*, 23(3), 293–313. <https://doi.org/10.1080/09718524.2019.1672296>
- Albrigh, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Alcolea-Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2020). UNESCO's Media and Information Literacy curriculum for teachers from the perspective of Structural Considerations of Information. *Comunicar*, 62, 103–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Alconada -Mon, H. (2021). Marty Baron: “Mucha gente no busca estar informada, busca ser afirmada” - LANACION. *La Nación*. <https://n9.cl/1y4nr>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amarasingam, A. E. (2012). The Stewart/Colbert effect: essays on the real impacts of fake news. In *Choice Reviews Online* (Vol. 49, Issue 07). McFarland & Company, Inc. Publishers. <https://doi.org/10.5860/choice.49-3682>

- América Economía. (2014). Maduro presenta pruebas de “guerra psicológica” contra Venezuela. *AméricaEconomía*. <https://n9.cl/0t5w5>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24th ed.). Lumen.
- Andersen, N. (2015). *Why social - media literacy ?* Association for Media Literacy. <https://n9.cl/o4lbo>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., Marín-Gutiérrez, I., & Velásquez-Benavides, A. (2019). Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar. In *MontI. Monografías de Traducción e Interpretación* (Vol. 5, Issue ne5, pp. 166–186). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/monti.2019.ne5.7>
- AP News. (2017). Alemania lanza ley contra noticias falsas y odio en internet. *AP News*. <https://n9.cl/vykue>
- Arnould, V. (2004). Publishers Using Variety of Ways to Reach Next Generation of Readers. *Newspapers Techniques*, 10–13. <https://n9.cl/ok6sf>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. <https://n9.cl/58u13>
- Association for Media Literacy. (n.d.). *Does Media Education Work?* Association for Media Literacy. Retrieved January 17, 2022, from <https://n9.cl/r2hg4>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66, 11.
- Bartosik-Purgat, M., & Bednarz, J. (2020). The usage of new media tools in prosumer activities—a corporate perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>
- Batista-Prats, J. (2016). *El desplome de la prensa de papel*. El Diario.Es. <https://n9.cl/p789e>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press y Blackwell Publishers. Ltd.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- BBC. (2019). Los planes de Rusia para castigar las “fake news” y mandar a la cárcel a quienes hablen mal del gobierno. *BBC News Mundo*. <https://n9.cl/os7rvz>
- Bean, J. (2017). The medium is the fake news. *Interactions*, 24(3), 24–25. <https://doi.org/10.1145/3064776>
- Berbero, L. (2014). Presidente Maduro denuncia campaña mediática orquestada desde el exterior. *Alainet*. <https://n9.cl/lpspd>
- Bobkowski, P. S., & Younger, K. (2020). News credibility: Adapting and testing a source evaluation assessment in journalism. *College and Research Libraries*, 81(5), 822–843. <https://doi.org/10.5860/crl.81.5.822>
- Botei, M. (2017). Misinformation with fake news. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Series VII: Social Sciences, Law*, 10(59), 133–140. <https://n9.cl/no6vs>

- Browning, L. M., Merlino, M., & Sharp, J. (2020). Citizen Journalism and Public Cynicism toward Police in the USA. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11896-020-09385-z>
- Buitrago, A. (2016). *Communication professionals in the face of media competition* [Universidad de Valladolid]. <https://n9.cl/y0511>
- Burgueño-Muñoz, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. El Ciervo.
- Bustamante-Granda, B. F., Rodríguez-Hidalgo, C., Cisneros-Vidal, M. A., Rivera-Rogel, D., & Torres-Montesinos, C. (2021). Ecuadorian journalists' mental health influence on changing job desire: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10139. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910139>
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Cambridge Dictionary. (2017). *Significado de FAKE NEWS en el Diccionario Cambridge inglés*. <https://n9.cl/2x43e>
- Carter, E. L., & Westenskow, R. (2020). Freedom of Journalism in International Human Rights Law. *Communication Law and Policy*, 25(2), 113–143. <https://doi.org/10.1080/10811680.2020.1735188>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: 2. El poder de la identidad*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1998). *La Era De La Informacion Economia, Sociedad Y Cultura: Fin De Milenio*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Catalano, A., Avolio-de-Colis, S., & Sladogna, M. (2004). *Diseño curricular basado en normas de competencia laboral: conceptos y orientaciones metodológicas*. <https://n9.cl/37mel>
- Cebrián-Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet - Google Libros*. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Cepeda-Samudio, Á. (1985). Irresponsabilidad de prensa. In *En el margen de la ruta: (periodismo juvenil 1944-1955)* (p. 495). Oveja Negra.
- Cervi, L., Simelio, N., & Tejedor-Calvo, S. (2020). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egrejus. <https://n9.cl/bzyrm>

- Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 29(029), 167–180.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- Comisión Europea. (2018). *Una Europa que protege: la UE intensifica la lucha contra la desinformación*. Comisión Europea. <https://n9.cl/lt4q9>
- Comisión Europea. (2019). *El código de buenas prácticas contra la desinformación cumple un año*. Comisión Europea. <https://n9.cl/fzhiv>
- Comscore. (2020). *Consumo de medios durante la pandemia de coronavirus*. Comscore.Com. <https://n9.cl/3wdgz>
- ComScore. (2020). *Perspectivas del escenario digital latinoamericano*. <https://n9.cl/5tu9>
- Ley de modernización del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2019). <https://n9.cl/s0vye>
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010082>
- Contreras-Orozco, J. H. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(40), 19. <https://n9.cl/6yku4>
- Corroy, L. (dir). (2008). *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/communication.1905>
- Craft, S., & Davis, C. N. (2016). Principles of American Journalism. An Introduction. In *Principles of American Journalism*. Routledge.
- Crosbie, T. (2020). The Golden Age, Revisited: George C. Marshall's Press Work, 1939–45. *War in History*, 27(2), 249–270. <https://doi.org/10.1177/0968344518774955>
- CRUE-TIC, & REBIUN. (2009). *Competencias informáticas e informacionales en los estudios de grado Comisión mixta CRUE-TIC y REBIUN*.
- Cuervo-Sánchez, S. L., Foronda Rojo, A., Rodríguez Martínez, A., & Medrano Samaniego, C. (2019). Media and information literacy: a measurement instrument for adolescents. *Educational Review*, 2. <https://doi.org/10.1080/00131911.2019.1646708>
- Cuervo-Sánchez, S. L., & Medrano Samaniego, C. (2013). Literacy in the media: Beyond the competence development. *Teoría de La Educación*, 25(2), 111–131. <https://doi.org/10.14201/11577>
- De-La-Selva, A. R. A. (2015). The new faces of inequality in the 21st century: The digital gap. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265–285. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)
- Del-Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

- Díaz-Campo, J. (2012). La formación del periodista. Reflexiones sobre la conveniencia de los diversos modelos en la era digital. *Tercer Milenio*, 24, 29–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3336183>
- Díaz-Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 16(33), 213–219. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Diccionario de la Lengua Española. (2018). *Analfabetismo Definición*. Diccionario de La Lengua Española. <https://n9.cl/z0ass>
- Diego, P., & Guerrero-Pérez, E. (2021). The Production of talk shows in the Spanish TV public broadcaster(1990-2010): An omnipresent content in TVE. *Revista de Comunicacion*, 20(1), 85–102. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- Dinges, J. (1998). Ética y sentido común. *Chasqui*, 0(61), 29–33. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i61.1171>
- Doherty, S., & Worthy, P. (2020). Sketching: A Method for Imagining Journalistic Tech. *Digital Journalism*, 7. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764373>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fakenews. *Information Communication and Society*, 23(13), 1965–1979. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Ecuador Verifica. (n.d.). *Quiénes somos*. Ecuador Verifica. Retrieved January 17, 2022, from <https://n9.cl/zm8xs>
- Edelman Trust Barometer. (2018). *Edelman Trust Barometer Global Report*. <https://n9.cl/8bu0j>
- El País. (2018). Macron anuncia una ley contra las noticias falsas | Internacional. *El País*. <https://n9.cl/lxy7w>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. Una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6(1), 27–36. <https://n9.cl/6xmf>
- Feijoo, B., García, A., Martínez, C., Flores, L., Arbocó, M., O'Brien, J., & Roca, G. (2017). Niños en un mundodigital. In *Faros. Barcelona: Hospital Sant Joan de Déu (ed)*. (Vol. 20, Issue 72). www.soapbox.co.uk
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100–107. <https://n9.cl/b18vz>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar*, 19(38), 75–81. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14*. 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201m>
- Ferrés, J., Masanet Jordá, M. J., & Marta-Lazo, C. (2013). Neurociencia y educación mediática: Carencias en el caso Español. *Ilu*, 18, 129–144. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44317

- Fidler, R. (1994). El diario que viene. *Cuadernos.Info*, 9(2).
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Granica SA-Adelphi S.A.
- Folgueiras-Bertomeu, P., & Ramirez, C. (2017). Elaboració de tècniques de recollida d'informació en dissenysmixtos. Un exemple d'estudi en aprenentatge servei. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 10(2), 64–78.
<https://doi.org/http://doi.org/10.1344/reire2017.10.218069>
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Infotainment programs as substitutes for leaders' debates: the case of Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina*, 76, 59–80.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1437>
- Fornet-Betancourt, R. (2002). *Aproximaciones a la globalización como universalización de políticas neoliberales, desde una perspectiva filosófica*. <https://n9.cl/8f1d4>
- Fundación Gabo. (1996). *El mejor oficio del mundo: discurso de Gabriel García Márquez ante la 52a. Asamblea de la SIP*. Fundación Gabo. <https://n9.cl/vajas>
- Fundamedios. (2020). *Los medios de comunicación deberán reinventarse luego de la pandemia*. <https://n9.cl/t0o8g>
- Galicia-Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42–53.
<https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- García-Avilés, J., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). The credibility of information content on the internet for “digital natives”: A case study. *Palabra Clave*, 17(3), 875–894.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M.-S., De León, G., & Aragón, S. (2020). Social entrepreneurship as a transversal competence: construction and validation of an assessment instrument in higher education. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71862>
- García-Aguilar, J. A. (2015). Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(3), undefined. <https://n9.cl/p3hbb>
- García-Llorente, H., Martínez Abad, F., & Rodríguez Conde, M. J. (2019). Valitation of a measure instrument related to self-perceived informational competences in compulsory secondary education. *Anales de Documentación*, 22(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/analesdoc.22.1.305641>
- Gliner, J., Morgan, G., & Leech, N. (2017). *Research Methods in Applied Settings: An Integrated Approach to Design and Analysis*. Routledge.

- Golay, J.P. (2011). *Biography of Jean-Pierre Golay / Entrevistado por Marie Rowe*. Mediawiz. <https://n9.cl/jtvqk>
- Gómez-García, S., & Carrillo-Vera, J.-A. (2020). Newsgames discourse versus fake news and disinformation: media culture and digital literacy. *Prisma Social*, 30, 22–46. <https://n9.cl/49l9e>
- Graneheim, U. H., Lindgren, B. M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Gutiérrez, A. (2008). Educar para los medios en la era digital. *Comunicar*, 16(31), 451–456. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-034>
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31–39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Gutiérrez Castillo, J. J., Cabero Almenara, J., & Estrada Vidal, L. I. (2017). *Design and validation of an instrument for evaluation of digital competence of university student*. 38(10). <https://n9.cl/1k39i>
- Haddawy, P., Saeed-UI, H., Asghar, A., & Amin, S. (2016). A comprehensive examination of the relation of three citation-based journal metrics to expert judgment of journal quality. *Journal of Informetrics*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.12.005>
- Heath, A. (2017). Fake news is killing people’s minds, says Apple boss Tim Cook. *The Telegraph*. <https://n9.cl/d6koo>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar*, 25(50), 77–87. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill.
- Herrer-Curiel, E. (2015). The credibility of social media in journalism. *Transinformacao*, 27(2), 165–171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Hewa, N. (2021). For the Record: Journalism Recording Technologies from “Fish Hooks” to Frame Rates. *Journalism Studies*, 342–357. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1871400>
- Holt, J. E. (2008). The Daily Show and Philosophy: Moments of Zen in the Art of Fake News. In *The Daily Show and Philosophy: Moments of Zen in the Art of Fake News* (Vol. 41, Issue 4). Blackwell Publishing Inc. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2008.00544_15.x
- Humanes, M. L. (2014). Selective exposure and partisanship among audiences in Spain. Consumption of political information during election campaigns: 2008 and 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773–802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- IFCN. (2019). *IFCN Code of Principles*. IFCN. <https://n9.cl/8jet8>

- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Encuesta multipropósito - TIC 2019*.
<https://n9.cl/yodlwk>
- Infobae. (2013). Los polémicos proyectos de ley de medios en América Latina. *Los Polémicos Proyectos de Ley de Medios En América Latina*. <https://n9.cl/bhhwy>
- Infobae. (2018). Los “robots” dominan las conversaciones en Twitter, según estudio. *Los “Robots” Dominan Las Conversaciones En Twitter, Según Estudio*. <https://n9.cl/ut68r>
- Ley para la Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, (2009).
<https://n9.cl/dux0d>
- Janowitz, M. (2018). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. In *The Media, Journalism and Democracy* (Vol. 52, Issue 4, pp. 109–118). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.4324/9781315189772-7>
- Jarvis, J. (2007). Los periódicos en 2020. *Asociación de Prensa de Madrid*, 51–57.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://n9.cl/gm9j>
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Jolls, T., & Wilson, C. (2014). The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 68–78.
<https://doi.org/10.23860/jmle-2016-06-02-6>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 000276421986940. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kapuscinski, R. (1999). ¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo? *Le Monde Diplomatique*, 34–37. <https://n9.cl/tqiqn>
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Kleis Nielsen, R. (2012). *Ten Years that Shook the Media World Big Questions and Big Trends in International Media Developments*.

- Kong, Q., Lai-Ku, D. K. Y., Deng, D. L., & Yan-Au, A. C. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar*, 29(67).
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information Resharing in the era of fake news. *Information Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 215–235.
<https://n9.cl/pncd8>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown Publishers.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications Inc.
<https://n9.cl/57xgi>
- Kurambayev, B., & Freedman, E. (2020). Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 35(1), 31–44. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1700119>
- Lasswell, H. (1929). *Propaganda Technique in the World War*. <https://doi.org/10.1086/214782>
- Latinobarómetro, C. (2021). *Informe Latinobarómetro 2021. Adiós a Macondo*.
<https://n9.cl/xsv8f>
- Lauf, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader. *European Journal of Communication*, 16(2), 233–243. <https://doi.org/10.1177/0267323101016002005>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. In *Journal of Consulting Psychology*. Columbia University Press.
- Le-Bortef, G. (2000). La Gestion Por Competencias. *Idea*, 1–4. <https://n9.cl/0zqs9>
- Le-Clerq Ortega, J. A., & Rdríguez Sánchez Lara, J. (2020). *Índice Global de Impunidad 2020*.
<https://n9.cl/3jyuw>
- Le-Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Leite, S. de S., Áfio, A. C. E., Carvalho, L. V. de, Silva, J. M. da, Almeida, P. C. de, & Pagliuca, L. M. F. (2018). Construction and validation of an Educational Content Validation Instrument in Health. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(4), 1635–1641. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0648>
- Lévy-Leboyer, C. (2000). *Gestión de las competencias*. Gestión.
- Lewthwaite, S., & Nind, M. (2016). Teaching Research Methods in the Social Sciences: Expert Perspectives on Pedagogy and Practice. *British Journal of Educational Studies*, 64(4), 413–430. <https://doi.org/10.1080/00071005.2016.1197882>
- Ley de Radio y Televisión, (2004). <https://n9.cl/z33py>
- Ley de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, 1 (2011).

- Ley Orgánica de Comunicación, LEXISFINDER-Telecomunicaciones 54 (2019). www.lexis.com.ec
- Lippmann, W. (1922). *La Opinión Pública*. Cuadernos de Langre.
- Liu, P. L., & Huang, L. V. (2020). Digital Disinformation About COVID-19 and the Third-Person Effect: Examining the Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 124, 11–23. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>
- López, A. J. (2001). Hermes y la embriaguez del siglo: o idea de un periodismo cultural. *Revista Poligramas*, 17, 257–266. <https://n9.cl/prcmat>
- López-Vigil, J. I. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Ciespal. <https://n9.cl/2vagt>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.Comunicación*, 8(2), 295–316. <https://n9.cl/jhidl>
- Lu, D. (2019). Don't ban fake news. *New Scientist*, 242(3232), 23. [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(19\)30975-3](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(19)30975-3)
- Luján-Tangarife, J. A., & Cardona-Arias, J. (2015). Construcción y validación de escalas de medición en salud: revisión de propiedades psicométricas de propiedades psicométricas. *Archivos de Medicina*, 11(3), 1. <https://doi.org/10.3823/1251>
- MacLeod, A. (2018). Bad news from Venezuela: Twenty years of fake news and misreporting. In *Bad News from Venezuela: Twenty Years of Fake News and Misreporting*. ROUTLEDGE. <https://doi.org/10.4324/9781351038263>
- Magallón-Rosa, R. (2012). Wikileaks: A paradigm shift? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 127–132. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39359
- Magallón-Rosa, R. (2018). *Leyes 'fake news'*. Telos Fundación Telefónica. <https://n9.cl/td38o>
- Marcos-Recio, J. C., & Ruiz, A. H. (2017). La publicidad como reclamo para los medios: El caso de Madison en The New York Times y su relación con algunos periódicos españoles. *Revista General de Información y Documentación*, 27(1), 11–23. <https://doi.org/10.5209/RGID.56559>
- Marín-García, B. (2019). *La tiranía del clic*. Turner Publicaciones.
- Marín, J. (2003). *El analfabetismo tecnológico*. Aporrea. <https://n9.cl/xhgww>
- Márquez-de-Melo, J. (2015). La formación del periodista. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(68). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i68.1328>
- Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A., & Martíne- Oliván, N. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165–185. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159en>
- Martínez-Carrillo, N., & Tamul, D. (2019). (Re)constructing Professional Journalistic Practice in México: Verificado's Marketing of Legitimacy, Collaboration, and Pop Culture in Fact-Checking the 2018 Elections. *International Journal of Communication*. *International Journal of Communication*, 13, 2596–2618. <https://n9.cl/2977a>

- Martínez-Fresneda-Osorio, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar*, 15(30), 179–184. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-012>
- Martínez-Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. A.T.E. <https://n9.cl/vhaqk>
- Martínez-Arias, S. (2016). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(0). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.51132
- Martínez-Molina, M. (2010). How to save your newspaper in a complex scenario of transformation. The crisis of the big newspapers. *Infoamérica*, 139–148.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press, Cambridge.
- McMullan, J. (2020). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence*, 26(2), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- Miller, C. (2018). "Fake news": así funciona la industria de las noticias falsas con la que algunos jóvenes se ganan la vida en Europa del Este. *BBC Mundo*. <https://n9.cl/iuk20>
- Ministerio de Educación de Bolivia. (n.d.). *Información VCyT*. Ministerio de Educación de Bolivia. <https://n9.cl/z04bv>
- Ministerio de Educación de Bolivia. (2021). *Gobierno entregará 36.924 computadoras Kuaa de manera gratuita a estudiantes en situación de vulnerabilidad*. Ministerio de Educación de Bolivia. <https://n9.cl/op87d>
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, (2020) Boletín Oficial del Estado (BOE). <https://www.boe.es>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *Los Infocentros Comunitarios una oportunidad de crecimiento personal y profesional*. Ministerio de Telecomunicaciones y de La Sociedad de la Información. <https://n9.cl/qse5u>
- MINTIC. (n.d.). *¿Qué son los Centros de Transformación Digital Empresarial?* Centros de Transformación Digital Empresarial. <https://n9.cl/xe93>
- Miranda, B. (2019). *Julian Assange: así fue la gran filtración de documentos clasificados en 2010 por la que EE.UU. pide la extradición del fundador de WikiLeaks*. BBC News Mundo. <https://n9.cl/vpnlf>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Larios-Gomez, E. (2019). Managing the digital consumer: insights from Brazil and Spain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1196–1215. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2017-0272>

- Montoya-Ramírez, N., & Zuluaga-Arias, L. (2017). La formación en competencias mediáticas de estudiantes de educación básica: una experiencia educomunicativa y ciudadana que reconfigura el papel de la prensa escrita. *Actas de, III Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital: 15, 16 y 17 de Junio de 2017. Campus María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid*. <https://n9.cl/6tlkh>
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhedova, D. (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. Unesco. <https://n9.cl/d5s8v>
- Mutz, D. C. (2006). Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy. In *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>
- Naciones Unidas. (2020). *Paz y justicia - Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://n9.cl/mf135>
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. In *Investigaciones sociales* (pp. 4(5), 165-180.).
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://n9.cl/g1pg3>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- OEA. (1 de agosto de 2021). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y noticias falsas (“fake news”), desinformación y propaganda*. <https://n9.cl/bt78>
- Ontario Ministry of Education. (1989). *Media Literacy: Intermediate and Senior Divisions*. Ministry of Education, Ontario.
- ONU Noticias. (2017). *Relator especial insta a los gobiernos a poner fin a la “demonización” de los medios críticos*. <https://n9.cl/da57q>
- Ortiz, G. (2015). Tema 6. *La entrevista cualitativa o en profundidad. Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* [Diapositiva de Power Point]. Repositorio Institucional de las Universidad de Alicante. <https://n9.cl/s8bo6>
- Palomares, P. J., & Silva, F. G.-F. e. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 41, 173–211. <https://doi.org/10.33064/41CRSCSH1772>
- Parkinson, R. (2016). *Fake news? That’s a very old story*. - *The Washington Post*. November, 25. <https://n9.cl/kgqr2>
- Pastoriza, F. (15 de febrero de 2021). *La crisis del periodismo*. The Economy Journal. <https://n9.cl/j6kew>
- Pauner-Chulvi, C. (2018). Fake news and freedom of expression and information. Control of informative content on the network. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297–318.
- Peñaherrera-León, M. (2011). Evaluación de un programa de fortalecimiento del aprendizaje basado en el uso de las TIC en el contexto ecuatoriano. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 4(2), 72–91. <https://n9.cl/9zo8c>

- Perales-Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación*, N^o9, 1, 120–131. <https://n9.cl/4s6eg>
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., & Aguaded-Gómez, I. (2018). Media Competence in University Teaching Staff. Validation of an Instrument of Evaluation. *@Tic Revista D’Innovació Educativa*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.7203/attic.21.12550>
- Pérez-Gaxiola, G., & Austvoll-Dahlgren, A. (2018). Validación de un cuestionario para medir la habilidad de la población general para evaluar afirmaciones acerca de tratamientos médicos. *Gac Med Mex*, 154, 480–495. <https://doi.org/10.24875/GMM.17003340>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 20(39), 25–33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez-Tornero, J. M., Giraldo-Luque, S., Tejedor-Calvo, S., & Portalés-Oliva, M. (2018). Proposal of indicators for the evaluation of media literacy competences in public administrations. *Profesional de La Informacion*, 27(3), 521–536. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.06>
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298–1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Pew Research Center. (2018). *People Around World Want Unbiased News*. Pew Research Centre. <https://n9.cl/xuyq2>
- Pineda, H., Jima-González, A., Paradelo-López, M., García, C., Parra, E., Loaiza, K., Areiza, L., Ospina, T., Agudelo, A., Giraldo, S., Acevedo, H., Holguín, C., Ortega, J. P., & Montoya, A. (2020). ¿Preparados para las Fake News? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia. *EnContexto*, 8(12). <https://n9.cl/y2clw>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Disinfodemic. Deciphering COVID-19 disinformation*. <https://n9.cl/lofwi>
- Potter, J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Press Emblem Campaign. (2021). *In one year, at least 840 journalists have died from Covid-19*. PEC News. <https://n9.cl/h62d0>
- Puig, S. (2017). “Desinforma, que algo queda”: el fenómeno de las ‘fake news’ en el siglo XXI. *El Periódico.Com*. <https://n9.cl/ay8pi>
- Punín-Larrea, M. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. *Rafael Correa y La Prensa Ecuatoriana. Una Relación de Intrigas y Odios*, 16(77), 68. <https://n9.cl/pxs2y>

- Punín, M. (2012). *Análisis de la formación de Comunicadores Sociales en el Ecuador, Casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja*. [Tesis de doctorado]. Universidad Santiago de Compostela.
- QS World University Rankings. (2018). *QS World University Rankings by Region*. QS World University Rankings. <https://n9.cl/wmsly>
- Ramírez-Montoya, M.-S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. *Comunicar*, 28(65). <https://doi.org/10.3916/c65-2020-01>
- Ramírez-Montoya, M. S. (2020). Challenges for Open Education with Educational Innovation: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(17), 7053. <https://doi.org/10.3390/su12177053>
- Ramírez-Ramírez, L. N., & Ramírez-Montoya, M. S. (2018). The role of innovative strategies in higher education: Challenges in knowledge societies. *Revista de Pedagogía*, 39(104), 147–170. <https://n9.cl/xarue>
- Ramírez-García, A., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2016). The presence of media literacy in Primary education curriculum assessment criteria. *Aula Abierta*, 44(2), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.08.002>
- Ramonet, I. (2015). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual.
- Ramonet, I. (coord). (1998). *Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial. <https://n9.cl/96sfw>
- Ratkiewicz, J., Meiss, M., Conover, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Detecting and Tracking Political Abuse in social media. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 5(1), 297. <https://n9.cl/2ro5m>
- Real Academia Española. (2014). *definición 1*. Diccionario de La Lengua Española (23a Ed.). <https://n9.cl/xf0ik>
- Red Ética FNPI. (2014). *El periodismo ético se resume en 5 principios*. <https://n9.cl/djq4m>
- Ley de Medios. Regulación de la Prestación de Servicios de Radio, Televisión y otros Servicios de Comunicación Audiovisual, (2015). <https://n9.cl/e51wc>
- Restrepo, J. D. (2016). *El zumbido y el moscardón. Consultorio de ética periodística. Los mejores Casos. Vol.II*(2nd ed.). Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. <https://n9.cl/dc7c9>
- Reyna, J., & Meier, P. (2018). Using the Learner-Generated Digital Media (LGDM) framework in tertiary science education: A pilot study. *Education Sciences*, 8(3), 106. <https://doi.org/10.3390/educsci8030106>
- Rincón, O. (Ed. . (2018). *Pensar y enseñar el periodismo: La mutación de contar historias de la realidad*. Universidad de los Andes, Colombia. <https://doi.org/doi:10.7440/j.ctvm202zm.1>
- Ríos, R. (2018). *El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica*. Reasonwhy. <https://n9.cl/ed71l>

- Riva-Palacio, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo: Desafíos del oficio en la era digital* (Vol. 13). Grijalbo.
- Rivera-Rogel, D., Velázquez-Benavides, A., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2018). Socialización, ocio y entretenimiento, los principales usos del smartphone en nativos digitales de Ecuador. In R. Cruz-Díaz, F. Caro González, & A. Ramírez García (Eds.), *Uso del teléfono móvil, juventud y familia* (pp. 129–143). <https://n9.cl/gkuhn>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas*, 34, 41–62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 35, 351–362.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Ramírez-Montoya, M. S., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2020). Media competences in the training of Andean Community journalists: Needs and challenges in the face of misinformation. *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 969–976. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436555>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Information quality in Latin American digital native media: Analysis based on structured dimensions and indicators. *Media and Communication*, 8(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>
- Rodríguez-Canfranc, P., & Villar, J. P. (2020). Sociedad Digital en España 2019. In *Fundación Telefónica*.
- Romero-Rodríguez, J. M., Ramírez-Montoya, M. S., Aznar-Díaz, I., & Hinojo-Lucena, F. J. (2020). Social appropriation of knowledge as a key factor for local development and open innovation: A systematic review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020044>
- Romero-Rodríguez, L.-M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios* [Tesis de doctorado]. Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Disinformation and post-truth in digital media: from astroturfing to click-baiting. In *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 379–401). Pearson. <https://n9.cl/awxir>
- Rønlev, R., & Bengtsson, M. (2020). The media provocateur: A rhetorical framework for studying an emerging persona in journalism. *Journalism*, 146488492095716. <https://doi.org/10.1177/1464884920957166>
- Rosas, M. C. (2012). *El analfabetismo digital*. Alainet. <https://n9.cl/fk1mk>
- Rosenbaum, S. (2014). A Qualitative Study of the Effectiveness of the University of Nebraska-Lincoln's Journalism Program for Preparing Students for the Workplace. In *Theses from the College of Journalism and Mass Communications*. <https://n9.cl/3qyot>

- Rusdi, F., & Rusdi, Z. (2020). The Role of Online Media Gatekeeper in the Era of Digital Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439(Ticash 2019), 542–544. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.091>
- Salaverría, R. (2018). *La RAE moderniza las definiciones de “periodista” y “periodismo”*. Salaverría.Es. <https://n9.cl/xwtll>
- Salaverría, R. (2021). Claves para hacer frente a la desinformación. El mayor peligro somos nosotros mismos. *Biko Insights*, 52–61. <https://n9.cl/2jpvh>
- Saldago, C. (2017). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Julio - Septiembre. <https://n9.cl/txfo>
- Sánchez, M. D. C. T., & Maldonado-Radillo, S. E. (2015). Alfabetización informacional en instituciones de educación superior: diseño de un instrumento de medición. *Biblios*, 0(60), 14–31. <https://doi.org/10.5195/biblios.2015.245>
- Sánchez-Peña, M. I. (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59–70. <https://n9.cl/uutpqr>
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. In *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* (Vol. 12, Issue 1). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Vicario, M. Del, Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Scolari, C. A. (2016). Transmedia Literacy. Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 103, 12–23. <https://n9.cl/4l3fc>
- Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, A., & Nogales-Bocio, A.-I. (2019). Quality as an added value in the paid-for information content on internet. *El Profesional de La Información*, 28(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de La Información*, 25(6), 843. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silverio-Moreno, P. (2019). The informative rigor in posttruth age: the threat of the fake news in the social media. *Comunicación y Hombre*, 15, 55–66. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>
- SIP. (2020). *Estadísticas*. <https://n9.cl/bbu4a>
- Skoler, M. (2009). Why the News Media Became Irrelevant—And How Social Media Can Help - NiemanReports. *Nieman Reports*. <https://n9.cl/cyiqq>

- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018* (Vol. 1). Pew Research Center. www.pewresearch.org
- Smolak-Lozano, E., & López García, A. (2020). *Influencers, Youtubers y agencias de publicidad: nuevas estructuras. Estudio de la estructura de las agencias en España*. <https://n9.cl/tr4b9>
- Stake, R. (1998). Investigación con estudio de casos - Robert E. Stake - Google Libros. In *Ediciones Morata* (4th ed.). Morata.
- Statista. (2020a). *Coronavirus impact: global media consumption increase by country 2020*. <https://n9.cl/m8rws>
- Statista. (2020b). *Most used coronavirus news sources worldwide by country 2020*. Edelman. <https://n9.cl/yhpou>
- Sustein, C. (2013). The polarization of extremes. In *The Best of Technology Writing 2008* (pp. 124–136). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/bot.5283331.0003.001>
- Tanz, J. (2017). *From Fake News to Disappearing Ad Revenue, Journalism Fights for Survival | Wired*. <https://n9.cl/i5kmt>
- Tatarko, A. N., Maklasova, E. V., Lepshokova, Z. K., Galyapina, V. N., Efremova, M. V., Dubrov, D. I., Bultseva, M. A., Bushina, E. V., & Mironova, A. A. (2020). Assessment methodology of involvement in information and communication technology using. *Social Psychology and Society Социальная Психология и Общество*, 11(1), 159–179. <https://doi.org/10.17759/sps.2020110110>
- Tecnológico de Monterrey | Innovación Educativa. (2016). *Triangulación e instrumentos para análisis de datos*. <https://n9.cl/ihxk4>
- Telefónica. (2011). *Concurso ConectaRSE para crecer: Premio a emprendimientos por el desarrollo rural a través de las telecom*. <https://n9.cl/c78dt>
- Thomas, Y., & Srinivasan, D. R. (2016). Emerging Shifts in Learning Paradigms-From Millennials to the Digital[PDF] - Free Online Publishing. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(5), 3616–3618. <https://n9.cl/2xorg>
- Thomson, T. J., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 7, 1–25. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Terra.
- Toledo-Sánchez, M. D. C., & Maldonado-Radillo, S. E. (2015). Alfabetización informacional en instituciones de educación superior: diseño de un instrumento de medición. *Biblios*, 0(60), 14–31. <https://doi.org/10.5195/biblios.2015.245>
- Toscano, S. S. (2017). Freedom of Expression, Right to Information, Personal Data and the Internet in the view of the Inter-American System of Human Rights. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 6(1), 21–29. <https://n9.cl/c0c5w>

- Touri, M., Theodosiadou, S., & Kostarella, I. (2017). The Internet's Transformative Power on Journalism Culture in Greece: Looking beyond universal professional values. *Digital Journalism*, 5(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1166062>
- Tsarwe, S. (2018). Searching for elusive journalism values in the era of fake news : a qualitative study on the experiences of a blogging community in Zimbabwe. *Communicare*, 38(1), 16–36. <https://n9.cl/ujfba>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Ufarte-Ruiz, M. a. J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: A new challenge in journalism. *Profesional de la Información*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ugalde, C., González-Cabrera, C., Rivera-Rogel, D., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2020). Impact of Digital Literacy on the sharing intention of unverified information. *INTED2020 Proceedings*, 1, 6909–6917. <https://doi.org/10.21125/inted.2020.1831>
- UNAOC. (n.d.). *Educación y Alfabetización Mediáticas*. <https://n9.cl/8encx>
- Universal Declaration of Human Rights, Universal Declaration of Human Rights 55 (1948). <https://doi.org/10.5195/rt.2019.591>
- Unesco. (1958). *La formación de periodistas: estudio mundial sobre la preparación del personal de información*. Unesco.
- Unesco. (2016). Logro de aprendizaje. Tercer Estudio Regional Comparativo y Explicativo (TERCE). <https://n9.cl/nzdo3>
- Unesco. (2020). ¿Qué se espera que aprendan los estudiantes de América Latina y el Caribe? <https://n9.cl/josmh>
- Unicef. (2020). *Trabajo de Unicef Bolivia por Covid-19 en educación para pueblos indígenas*. <https://n9.cl/h7vlqo>
- Valarezo-Cambizaca, L.-M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Innovation in journalism as an antidote to fakenews. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2019(E20).
- Valdés-Cuervo, Á., García Vázquez, F., Torres Acuña, G., Urías Murrieta, M., & Grijalva Quiñónez, C. (2019). *Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS* (CONACYT (ed.); 1st ed.). Clave Editorial.
- Vega, J. V., & Portillo, J. R. (2010). La denuncia social en Internet: Wikileaks y la filtración de documentos secretos. *La Comunicación Social, En Estado Crítico. Entre El Mercado y La Comunicación Para La Libertad. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 20. <https://n9.cl/r90xn>
- Veiga-de-Caibo, J., De la Fuente, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Aula Abierta*, 54(210), 81–88. <https://n9.cl/rj9s8>

- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). The handbook of journalism studies. In *The Handbook of Journalism Studies*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351–358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>
- Wall, M. (2015). Change the space, change the practice? Re-imagining journalism education with the pop-upnewsroom. *Journalism Practice*, 9(2), 123–13. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916482>
- We are social & Hootsuite. (20 de mayo de 2020). *Digital 2020: Global Digital Yearbook*. We are social. <https://n9.cl/eptfg>
- We are social & Hootsuite. (13 de febrero de 2021). *Digital 2021. The Global State of Digital 2021*. <https://n9.cl/uyl32>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), edv050. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores*. Unesco. <https://n9.cl/aerqa>
- World Wide Web Foundation. (2018). *La mano invisible: el News Feed de Facebook y nuestra dieta informativa*. Web Foundation. <https://n9.cl/oy7fj>
- Yevtushenko, O., & Kovalova, T. (2019). Media education for future media professionals: designing and implementing a training programme. *Advanced Education*, 6(12), 94–104. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.128668>
- Zambrano-Ayala, W. R., García Ramírez, D., & Barrios Rubio, A. (2019). The journalist against the new challenges and scenarios of the Colombian media convergence. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 587–607. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63747>
- Zhu, S., Yang, H. H., & Xu, S. (2018). Understanding Social Media Competence in Higher Education: Development and Validation of an Instrument. *Article in Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/0735633118820631>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreenformación, polarización y desinformación. *Universitas*, 34, 133–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

APÉNDICES

Apéndice 1. Cuestionario de inicio

Descripción: Este cuestionario es el resultado del diseño inicial, tomando en consideración las variables definidas, los objetivos de la investigación y la población a investigar, previo a su testeado con los jueces expertos.

Encuesta sobre Competencia mediática en estudiantes de Periodismo de la CAN

Estimado estudiante:

Usted ha sido invitado/a ser partícipe de un estudio que se lleva a cabo dentro de la tesis doctoral: Competencia mediática en estudiantes de la Comunidad Andina de Naciones frente a las *fake news*. El propósito de este estudio es evaluar los niveles de competencia mediática frente a la información que se consume en medios de comunicación y redes sociales. La información recabada será anónima y será de utilidad para fines académicos e investigativos, le pedimos contestar con absoluta sinceridad.

PARTE I

Datos sociodemográficos

Pregunta 1. Género

Mujer ()

Hombre ()

Pregunta 2. Edad

17 a 19 años

20 a 23 años

Más de 23 años

Pregunta 3. País de Residencia

Bolivia

Colombia

Ecuador ()

Perú ()

Pregunta 4. Semestre que cursa actualmente

Primero ()

Segundo ()

Tercero ()

Cuarto ()

Quinto ()

Sexto ()

Séptimo ()

Octavo ()

Noveno ()

Décimo ()

PARTE II**Comportamiento frente a las *fake news*****Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia te informas a través de los siguientes medios?**

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios gubernamentales					
Periódicos (impresos o en línea)					
Televisión					

Radio					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
YouTube					
Whatsapp					
Otros					

Pregunta 6: ¿En qué formato crees que resulta más comprensible la información?

Texto ()

Video ()

Audio ()

Me es indiferente ()

Pregunta 7: Con que frecuencia crees que se difunden *fake news* en los siguientes medios:

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios gubernamentales					
Periódicos (impresos o en línea)					
Televisión					
Radio					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
YouTube					
Whatsapp					
Otros					

Pregunta 8: Cuál de los siguientes medios te genera o transmiten mayor confianza a la hora de informarte?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios gubernamentales					
Periódicos (impresos o en línea)					
Televisión					
Radio					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
YouTube					
Whatsapp					
Otros					

Pregunta 9: ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes perfil activo? Marca las necesarias.

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Tik Tok ()

YouTube ()

Snapchat ()

Otra _____

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia utilizas tus redes sociales para las siguientes actividades?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios gubernamentales					

Periódicos (impresos o en línea)					
Televisión					
Radio					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
YouTube					
Whatsapp					
Otros					

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia buscas la siguiente información en redes sociales?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Noticias					
Juegos					
Entretenimiento					
Grupos de interés / discusión					
Contactos					
Información para desarrollo de tareas					
Información de amigos y familia					
Otros					

Pregunta 12: ¿Estás familiarizado con el término *fake news*?

Sí ()

No ()

Pregunta 13: ¿Con cuál de estas definiciones crees que se asocia el término *fake news*?

Información manipulada y/o falsa. ()

Información no contrastada o verificada. ()

Propaganda. ()

Pregunta 14: ¿Qué tan capacitado/a crees que estás para saber cuando una información es falsa en Internet?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

Pregunta 15: ¿Quién debería enseñarme a identificar información falsa?

Nadie, eso es parte del sentido común ()

La familia ()

Los medios de comunicación ()

Las redes sociales ()

La escuela ()

Las universidades ()

Otros _____

Pregunta 16: ¿En qué medida considero que los aprendizajes obtenidos en mi carrera me ayudan a desarrollar competencias para evitar la desinformación?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Uso de fuentes de información en la producción de noticias.					
Uso de imágenes: videos, fotografías, infografías u otros recursos que acompañen al texto.					
Procesos informativos y comunicacionales					
Conocimiento y aplicación de las TIC para elaborar y transmitir información.					
Periodismo digital.					
Uso correcto del lenguaje oral y escrito.					
Géneros Periodísticos de Información.					
Géneros Periodísticos de Opinión.					
Historia					
Actualidad económica, ambiental.					
Realidad nacional e internacional.					

Administración y estructura de medios.					
Ética y deontología profesional.					
Ética y deontología profesional.					
Normativas legales, contexto jurídico nacional.					
Opinión pública y educomunicación.					
Investigación periodística.					
Investigación científica.					
Lectura y análisis de textos especializados.					
Producción audiovisual.					
Idiomas extranjeros.					
Búsqueda de información y uso de bases de datos.					
Razonamiento lógico.					
Innovación y emprendimiento.					
Comunicación organizacional, corporativa o institucional.					
Relaciones Públicas.					
Comunicación publicitaria.					
Expresión oral y escrita.					
Diseño gráfico.					
Redacción narrativa.					
Redacción descriptiva.					
Narración explicativa.					

Pregunta 17: ¿Cómo valoras tu nivel de conocimiento sobre manejo de las tecnologías y medios de comunicación?

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Pregunta 18: ¿En qué medida eres capaz de realizar las siguientes actividades?

Crear vídeos ()

- Subir videos en plataformas ()
 Editar imágenes ()
 Editar páginas web o blogs ()
 Compartir imágenes ()
 Compartir vídeos ()
 Crear un canal en YouTube ()
 Diferenciar publicidad de noticias ()

Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia realizas los siguientes pasos para buscar información en Internet?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escribo algunas palabras relacionadas al tema que busco y que el buscador haga el resto.					
Escribo todas las palabras asociadas a mi búsqueda.					
Utilizo el mismo buscador para todas mis búsquedas.					
Selecciono una herramienta de búsqueda en función de lo que quiero buscar: información académica, noticias, etc.					
Fijo mi atención en los resultados que aparezcan primero.					
Selecciono los resultados en función de la fecha de actualización, autoría del sitio, presentación del contenido.					
Realizo búsqueda avanzada					

Pregunta 20. ¿En qué orden deben ir los siguientes elementos visuales para conformar una historia coherente? Selecciona la opción con la secuencia correcta

- C, B, E, D, A
 A, D, B, C, E
 D, E, C, A, B
 B, C, E, D, A

<p>INICIO</p> 	<p>A</p> 
<p>B</p> 	<p>C</p> 
<p>D</p> 	<p>E</p> 

Pregunta 21: Ordene los siguientes pasos previos a la publicación de una noticia:

- A, E, B, C, D ()
- B, D, A, C, E ()
- C, A, E, D, B ()
- D, C, B, E, A ()

Pasos para publicar una noticia
A. Entrevistas a fuentes informativas
B. Búsqueda previa e interpretación de la información sobre el tema.

C.Verificación y contraste de fuentes e información
D.Identificación de fuentes institucionales, no institucionales o anónimas que puedan informar sobre el tema.
E.Redacción de la noticia

Pregunta 22: Señala cuáles de las siguientes alternativas deben considerarse para identificar fake news. Marca las necesarias:

- Uso de exageraciones y superlativos ()
- Uso de palabras conservadoras ()
- No menciona fuentes de información ()
- Que provengan de fuentes anónimas o desconocidas ()
- Que no aparezca en los buscadores ni páginas oficiales ()
- Que no se hable de ellas en medios reconocidos ()
- Revisar la fecha de publicación ()

Pregunta 23. Qué te motiva a compartir información en tus redes sociales.

- Que hizo viral en otros medios ()
- Que es una información verificada ()
- Que es una información que se produce en el acto (en vivo) ()
- Que creo que otros deberían conocer sobre aquello que estoy compartiendo ()
- Qué me molesta y quiero enseñar a otros que no debe hacerse ()
- Que es gracioso ()
- Que refleja mis convicciones y creencias ()
- Que viene de una grabación confidencial (video, audio) ()
- Que personas en las que confío la comparten conmigo ()
- Que es increíble que suceda ()

Pregunta 24. ¿Con qué frecuencia tomo en cuenta los siguientes factores antes de compartir una información?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Que sea publicada por un medio una página oficial y reconocida.					
Que la información tiene fotografías y videos.					
Que tiene una gran cantidad de reacciones, comentarios o compartidos.					
Que los autores de la información están plenamente identificados.					

Que lo vi en un medio de comunicación.					
Que tiene un formato llamativo: titulares grandes, variedad de colores, animaciones.					
Que la historia utiliza fuentes de información plenamente identificadas.					
Que no tiene faltas de ortografía.					
Que aparece en Google.					
Que alguien confiable la compartió conmigo a través de redes o mensajería					
Que no hace referencia a una sátira o una broma.					
Que el sitio tiene anuncios publicitarios.					
Que tiene mucho texto.					
Que tiene poco texto.					
Que llamará la atención de mis contactos.					

Pregunta 25. ¿Con cuál de las siguientes opciones identificarías al siguiente contenido:

- Publicidad. ()
- Propaganda ()
- Noticia ()
- Fake news ()
- Infoentretenimiento ()

MENÚ
el Periódico
INICIAR SESIÓN SUSCRÍBETE

EXTRA
BELLEZA GENTE PORT SER FELIZ TELEVISIÓN YOTELE

| CELEBRACIÓN ATÍPICA

Oferta por San Valentín: pon el nombre de tu ex a una cucaracha y mira cómo se la comen

Un zoo de EEUU vende insectos a 4,6 euros y ratas a 22 para que los pájaros y serpientes se den un festín, que podrá verse por internet

Vega S. Sánchez
BARCELONA - MIÉRCOLES, 12/02/2020 | ACTUALIZADA 13/02/2020 - 17:29

Una cucaracha, en Barcelona. / MARTA JORDI

Pregunta 26: ¿Cuándo te encuentras frente a una información de dudosa procedencia y veracidad no comprobada en redes sociales con qué frecuencia realizas las siguientes actividades?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Consulto webs de periodismo especializadas en fact-checking.					
Comento la publicación indicando que es falsa.					
Reporto la publicación como <i>fake news</i> en la red social publicada.					
Indico a la persona que lo publica que la publicación es falsa.					
Comparto la publicación en mi perfil comentando que es falsa y que no deben creerla.					
Lo denuncio a autoridades competentes.					
No hago nada					

Pregunta 27. ¿Qué tipo de publicaciones vistas en redes sociales has denunciado?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Contenido ofensivo para una persona o grupo de personas.					
Fake news o información falsa.					
Promoción de odio en contra de personas o grupos de personas.					
Noticias irrelevantes.					
Robo o apropiación de contenidos.					
Publicaciones con contenido sexual					
Contenidos relacionados a acoso.					
Publicaciones relacionadas a terrorismo.					
Contenidos sobre violencia.					
Ventas no autorizadas.					
Spam.					
Publicidad engañosa.					

Pregunta 28. ¿Considera que la siguiente publicación obtenida de Facebook es real o falsa?

Real ()

Falsa ()



Pregunta 29. ¿Cuál de los siguientes criterios justifica tu elección en la pregunta anterior?

Que se trata de un video que grafica el hecho con imágenes. ()

La relación entre texto e imagen. ()

La ortografía. ()

El formato de publicación en relación al de los medios reconocidos. ()

La página que lo publica tiene un logo. ()

Que proviene de una página confiable. ()

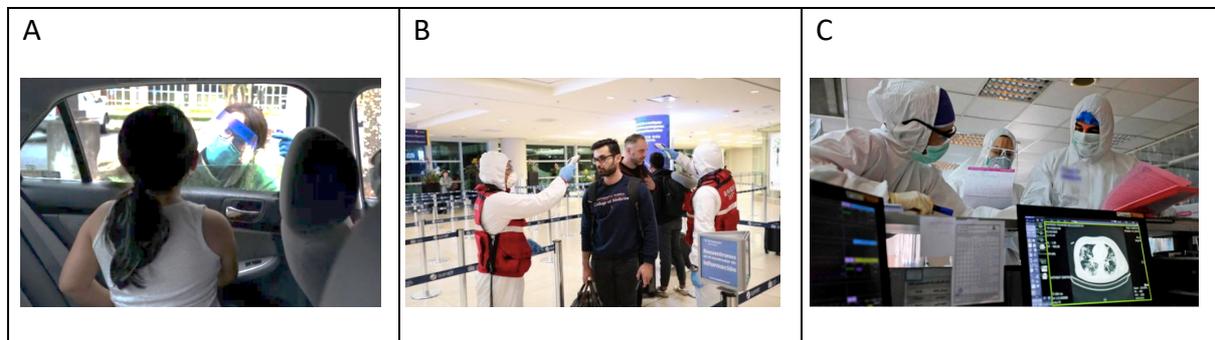
El número de reacciones. ()

El número de compartidos. ()

El número de comentarios. ()

Pregunta 30. Entre las opciones que se presentan a continuación seleccione cuál de las imágenes ilustra mejor lo que señala el siguiente titular:

Científicos logran secuenciar el genoma de la Covid-19



GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Apéndice 2. Cuestionario final

Descripción: El cuestionario que se ubica a continuación es el resultado de la evaluación de expertos, en este instrumento se aplicaron las observaciones realizadas por los jueces participantes previo a su aplicación. El cuestionario se encuentra en un formulario de Forms de Office 365 en el siguiente link: <https://n9.cl/s13v2>

Competencia mediática de estudiantes de periodismo de la Comunidad Andina de Naciones

Estimado estudiante:

Usted ha sido invitado/a a participar en un estudio que se lleva a cabo dentro de la tesis doctoral: Competencia mediática en estudiantes de la Comunidad Andina de Naciones frente a las *fake news*. El propósito de este estudio es evaluar los niveles de competencia mediática frente a la información que se consume en medios de comunicación y redes sociales. La información recabada será anónima y será de utilidad para fines académicos e investigativos, le pedimos contestar con absoluta sinceridad.

PARTE I

Datos sociodemográficos

Pregunta 1. Género

Mujer ()

Hombre ()

Pregunta 2. Correo electrónico

Pregunta 3. Edad

17 a 19 años ()

20 a 23 años ()

Más de 23 años ()

Pregunta 4. País de Residencia

Bolivia ()

Colombia ()

Ecuador ()

Perú ()

Pregunta 5. Semestre que cursas actualmente

Cuarto ()

Quinto ()

Sexto ()

Séptimo ()

Octavo ()

Noveno ()

Décimo ()

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia te informas a través de los siguientes medios y plataformas?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios digitales					
Prensa escrita					
Radio					
Televisión					
Instagram					
Twitter					
Facebook					
YouTube					
Whatsapp					
TikTok					

Pregunta 7: ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes perfil activo? Marca las necesarias.

Facebook ()

- Twitter ()
- Instagram ()
- Tik Tok ()
- YouTube ()
- Snapchat ()
- Otra _____

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia utilizas tus redes sociales para las siguientes actividades?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Buscar noticias					
Mantener contacto con amigos y familia					
Entretenerme, pasar el tiempo					
Generar contenido					
Compartir información					
Saber qué hacen mis contactos					
Hacer tareas					
Comentar otras publicaciones					
Expresar mis opiniones					

Pregunta 9: ¿En qué formato crees que resulta más comprensible la información?

- Texto ()
- Video ()
- Audio ()
- Infografías ()
- Fotografías ()
- Me es indiferente ()

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades al momento de leer una información?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Leo solo el titular					

Leo el titular y el resumen					
Leo los comentarios de la noticia en redes sociales					
Reviso la noticia completa					
Reviso las noticias relacionadas que me muestra el medio					
Hago clic en los links que se incluyen en el cuerpo de la información					

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades cuando buscas información en Internet?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escribo algunas palabras relacionadas de lo que busco para que el buscador haga lo demás					
Escribo varias palabras asociadas a mi búsqueda					
Utilizo operadores booleanos					
Utilizo el mismo buscador para todas mis búsquedas					
Utilizo buscadores específicos de acuerdo a la búsqueda que quiero hacer: noticias, artículos académicos, entretenimiento, etc.					
Utilizo los primeros resultados que aparecen en mi búsqueda					
Selecciono los resultados en función de la fecha de actualización					
Selecciono los resultados en función de la fuente que los publica					
Realizo búsquedas avanzadas					
Utilizo la opción "Buscar imágenes"					

Pregunta 12: ¿Estás familiarizado con el término *fake news*?

Sí ()

No ()

Pregunta 13: ¿Con cuál de estas definiciones crees que se asocia el término *fake news*?

Información deliberadamente manipulada o falseada ()

Noticias no contrastadas y no verificadas ()

Propaganda política ()

Información inexacta o carente de investigación ()

Errores en los datos de la investigación periodística ()

Pregunta 14: ¿Cuáles de estas características crees que corresponden a las *fake news*?

Usa exageraciones o superlativos ()

Utiliza palabras de difícil comprensión ()

No menciona fuentes de información ()

Proviene de fuentes anónimas o desconocidas ()

No aparecen en los buscadores ni páginas oficiales ()

No se habla de ellas en medios reconocidos ()

La fecha de publicación se omite o no corresponde al hecho ()

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia has encontrado *fake news* en las siguientes plataformas?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Medios digitales					
Medios impresos					
Radio convencional					
TV abierta					
Instagram					
Twitter					
Facebook					
Whatsapp					
YouTube					

Pregunta 16: De las siguientes informaciones que circularon durante la pandemia el 2020 indica cuáles son los niveles de verdad que tiene cada una:

	No lo sé	Falso	No se ha comprobado	Verdadero
Comer ajo, usar calcetines calientes y esparcir grasa de aves en el pecho, son medios efectivos para curar la Covid-19.				
La probabilidad de que el virus de la Covid-19 se propague con los zapatos e infecte a personas es muy baja.				
La Covid-19 es un arma biológica financiada por EEUU para aumentar las ventas de vacunas.				
Es posible contagiarse de Covid-19 de alguien que solamente tenga una tos leve y no se sienta enfermo.				
Las investigaciones indican que los niños y los adolescentes tienen escasas probabilidades de infectarse mientras que los adultos mayores tienen la mayor probabilidad.				
La hidroxiclороquina no produce efectos clínicos beneficiosos en el tratamiento de la Covid-19.				
El uso prolongado de las mascarillas médicas, no provoca intoxicación por CO ₂ .				
Actualmente no existe ningún medicamento autorizado para tratar o prevenir el Covid-19.				

Pregunta 17: Cuando intuyo que una información de las redes sociales es falsa ¿cómo la verifico?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Consulto páginas especializadas en verificación informativa					
Le pregunto a alguien que conoce del tema					
Reporto la publicación como 'fake news' en las redes sociales					
La busco en Google u otros buscadores					
Reviso si otros medios hablan del tema					

Busco el tema en páginas web					
No estoy interesado en comprobarlo					

Pregunta 18: Cuando veo que alguien publica *fake news* en redes sociales ¿qué hago?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Le hago saber que su publicación me molesta					
Le hago saber que lo que publicó es falso					
Denuncio su publicación en la red social					
Le informo a otros que lo que publicó es falso					
La verifico e informo lo que realmente pasó					
No hago nada					

Pregunta 19: ¿Cuáles son las mejores fuentes para comprobar si una información publicada es verdadera o falsa?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Webs especializadas en verificación informativa					
Expertos que conocen del tema					
Amigos o familiares de confianza					
Profesores					
Los medios tradicionales (prensa, radio, TV)					
Los medios digitales					
Las redes sociales					
Páginas web oficiales					
Blogs					
Wikipedia					
Grupos o contactos a través de Whatsapp					

Google u otros buscadores					
Otros _____					

Pregunta 20: ¿Qué te motiva a compartir un contenido en tus redes sociales?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Que se hizo viral					
Que se transmite en vivo					
Que creo que otros deberían verlo					
Que aborda un tema que me afecta					
Que es gracioso					
Que es difícil de creer que suceda					
Que revela un descubrimiento					
Que personas en las que confío lo han compartido					
Que se trata de un hecho extraordinario, raro					
Que parece falso y quisiera que otros me lo confirmen					
Que alguien lo ha verificado					

Pregunta 21: ¿Alguna vez compartiste una información que resultó ser falsa?

Si ()

No ()

Pregunta 22: ¿Puedes identificar *fake news* cuando las ves en Internet?

Siempre ()

Casi siempre ()

Algunas veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia consideras los siguientes factores antes de compartir una información?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Que sea publicada por una fuente oficial.					
Que presenta evidencias del hecho a través de fotos o videos.					
Que tiene una gran cantidad de reacciones, comentarios o compartidos					
Que sus autores o creadores están plenamente identificados					
Que tiene un formato de fácil comprensión					
Que su presentación es llamativa: titulares grandes, colores llamativos, etc.					
Que se colocan las fuentes de procedencia del contenido desarrollado					
Que alguien de confianza lo compartió conmigo					
Que es gracioso o entretenido					
Que el sitio tiene anuncios publicitarios					
Que tiene abundante texto					
Que tiene poco texto					

Pregunta 24: Consideras que tu dominio de las TIC es:

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Medio alto
- Exclente

Pregunta 25: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades con ayuda de las TIC?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Grabar videos con mi <i>smartphone</i>					
Editar videos o imágenes en línea					

Subir videos en diferentes plataformas					
Crear páginas web o blogs					
Publicar contenido en páginas web o blogs					
Compartir imágenes y videos a través de mensajería					
Publicar contenidos en mi canal en Youtube					
Gestionar campañas en Change.org					
Hacer memes					
Hacer stickers					
Crear o participar en retos en Internet					
Hacer conferencias por Skype, Zoom y similares					

Pregunta 26: ¿Conozco el proceso para denunciar contenidos en redes sociales?

Sí ()

No ()

Pregunta 27: ¿Qué tipo de publicaciones he denunciado en redes sociales?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Contenido ofensivo					
Información falsa					
Publicaciones de odio					
Noticias irrelevantes					
Apropiación de contenidos					
Publicaciones con contenido sexual					
Acoso de diferente tipo					
Terrorismo					
Contenidos violentos					
Ventas ilegales					
Spam					

Publicidad engañosa					
No denunció					

Pregunta 28: Ordena los siguientes textos para conformar una noticia coherente (puedes arrastrar los textos con el cursor).

a.	Acutis es el primer beato "millennial", nativo digital, y para la Iglesia, un ejemplo de que la tecnología puede ser muy positiva.
b.	Así lo explicó el propio papa Francisco, al afirmar que el joven "supo utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para transmitir el Evangelio, comunicar valores y belleza".
c.	La beatificación de Carlo Acutis, quien murió a los 15 años de leucemia el 12 de octubre de 2006, tuvo lugar en la ciudad italiana de Asís, en la provincia de Perugia.
d.	"Creó un proyecto informático sobre los temas de la fe, tenía un sitio sobre los milagros eucarísticos. Así que este jovencito vivió su fe al máximo", concluyó el cardenal.
e.	Para el cardenal Angelo Becciu, prefecto de la Congregación para las Causas de los Santos, Acutis era un ejemplo de fe para los jóvenes.
f.	Muchos católicos consideran que será "el patrón de la web" por haberse dedicado a hablar de su fe y ayudar a los demás a través de la tecnología.

Pregunta 29: Ordena los siguientes pasos para elaborar una noticia (puedes arrastrar los textos con el cursor).

a.	Entrevistas a fuentes informativas.
b.	Búsqueda e interpretación de antecedentes sobre el tema.
c.	Verificación y contraste de fuentes e información.
d.	Identificación de fuentes institucionales, no institucionales o anónimas que puedan informar sobre el tema.
e.	Edición de la noticia.
f.	Redacción de la noticia.

Pregunta 30: Ordena de forma correcta el proceso para elaborar y difundir un video (puedes arrastrar los textos con el cursor).

a.	Seleccionar los materiales, actores, locaciones.
b.	Filmar o grabar las escenas.
c.	Subirlo a YouTube y promocionarlo
d.	Elaborar el guión.
e.	Revisión.
f.	Editar y realizar animaciones, colocar efectos e infografías.

Pregunta 31: ¿Con qué frecuencia recibes formación sobre los siguientes temas en tu carrera?

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Uso de imágenes: videos, fotografías, infografías u otros recursos que acompañen al texto.					
Proceso de producción de contenidos.					
Uso de las TIC para crear y difundir contenidos.					
Uso del lenguaje oral y escrito.					
Géneros y formatos periodísticos.					
Géneros Periodísticos de Opinión.					
Realidad nacional e internacional.					
Manejo o dirección de medios de comunicación.					
Ética profesional.					
Normativas legales, contexto jurídico nacional.					
Educación en medios.					
Investigación periodística.					

Producción audiovisual.					
Búsqueda y manejo de información					
Innovación y emprendimiento.					
Verificación y contraste de información.					
Búsqueda y abordaje de fuentes de información.					

Pregunta 32. ¿Quién debería enseñarme a identificar información falsa? Puedes marcar más de una.

- Nadie, eso es parte del sentido común ()
- Los medios de comunicación ()
- Las redes sociales ()
- La escuela ()
- La secundaria ()
- La universidad ()
- La familia ()
- El gobierno ()
- Otro _____

Pregunta 33. ¿Cómo calificarías las siguiente información obtenida de Youtube?

- Broma ()
- Noticia verificada ()
- Información inexacta ()
- Ficción ()
- Mentira ()



Pregunta 34. ¿Cuáles de los siguientes criterios justifica tu elección en la pregunta anterior?

Puedes marcar más de una.

Que lo he visto/escuchado en otros medios ()

Que fue noticia mundial ()

Que es verdadero ()

Que ofrece imágenes del hecho

Que tiene cientos de comentarios()

Que tiene miles de “me gusta” ()

Que alguien lo desmintió ()

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Apéndice 3. Rúbrica de valoración de expertos

Criterios	1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
Claridad El reactivo se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	El reactivo no es claro.	El reactivo requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del reactivo.	El reactivo es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El reactivo tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El reactivo no tiene relación lógica con la dimensión.	El reactivo tiene una relación tangencial con la dimensión.	El reactivo tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.	El reactivo se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El reactivo es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El reactivo puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	El reactivo tiene alguna relevancia, pero otro reactivo puede estar incluyendo lo que mide este.	El reactivo es relativamente importante.	El reactivo es muy relevante y debe ser incluido.
Suficiencia Los reactivos que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	Los reactivos no son suficientes para medir la dimensión.	Los reactivos miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.	Se deben incrementar algunos reactivos para poder evaluar la dimensión completamente.	Los reactivos son suficientes.

Nota. Adaptado de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008).

Apéndice 4. Matriz de objetivos y resultados de aprendizaje de las facultades de periodismo de la CAN

Carrera/País/ Universidad	Nivel de organización curricular	Asignaturas	Objetivos y resultados de aprendizaje
Ciencias de la Comunicación Social Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia	Básico	Economía Política	Tiene como objetivo dotar al estudiante de las herramientas teóricas básicas para la comprensión de los procesos infraestructurales de las sociedades. Fundamentalmente se trata de que el estudiante conozca los conceptos básicos de la economía política y de la macroeconomía.
		Procesos Históricos	Busca presentar al estudiante un panorama general del desarrollo de las sociedades humanas, haciendo énfasis en las relaciones estructurales de las esferas económica, política e ideológica de las formaciones sociales más importantes en el desarrollo de la historia universal.
		Teoría y Práctica de la Comunicación	Tiene por objetivo introducir al estudiante en el ámbito de la generación de los fundamentos gnoseológicos sobre los fenómenos comunicacionales en base al reconocimiento de la relación dialéctica que hay entre práctica social y teoría científica. Para ello, el énfasis pedagógico, más que en reseñar cronológicamente el desarrollo de los sistemas de comunicación masiva, principalmente el representado por los medios de difusión, estará puesto en el estudio crítico de la formación histórica de la ideología y de sus condiciones materiales.

		<p>Lenguaje</p>	<p>El objetivo de la asignatura es dotar al estudiante de las competencias necesarias para escribir con corrección, a partir del refinamiento y/o potenciamiento de sus habilidades lecto-escritoras. Para lograr ese objetivo, es imprescindible el estudio de los códigos y convenciones gramaticales y su orientación hacia a la producción de textos modelo, en el marco de una reflexión crítica de la relación que existe entre sociedad, comunicación y lenguaje, y del reconocimiento de los textos como unidades sistémicas integradas.</p>
		<p>Introducción a la Investigación</p>	<p>Busca dar a conocer los fundamentos básicos de la investigación científica y de las técnicas elementales de estudio y la preparación de trabajos académicos, con el interés particular en que lo aprendido por el estudiante pueda ser aplicado en las investigaciones que deberá realizar a lo largo de su formación y cuando deba encarar su trabajo final.</p>
		<p>Diseño y Diagramación</p>	<p>Diseño y comunicación visual. Clasificación del diseño. Anatomía del mensaje visual: representación, simbolismo, abstracción. Estilo visual: la alfabetidad visual. Equipo de diseño. Elementos para una historia del diseño gráfico. Percepción y comunicación visual. Equilibrio, tensión, nivelación, aguzamiento, atracción y agrupamiento. Leyes de la forma. La matriz del diseño gráfico: estética, mercancía, diseño. La forma: orgánica, geométrica. Errores de percepción, fugas visuales. Relaciones de forma: su mantenimiento, construcción e interés estético. Forma y estructura del espacio: soporte, elementos básicos de la comunicación visual. El punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, escala, dimensión, movimiento. El campo visual: contraste, armonía, tensión, equilibrio, ritmo y movimiento. Modelación del espacio bidimensional: módulos base, macro y micromódulos. Técnicas visuales, variables. El papel, sistemas de normalización en formatos, texturas. El texto, la letrografía, factores de legibilidad tipográfica, familia y caracteres. Longitud de línea, el punto, sistemas de medición tipográfica. La ilustración. Técnicas de diseño, lápiz, pluma, tinta, <i>gouache</i>, computadora. Procedimientos de reproducción e impresión. Elementos para una historia del arte. Procedimiento de diseño, variables. Planificación del diseño gráfico, identificación de elementos de proyección, disponibilidad tecnológica y económica, creatividad y síntesis, bocetos, modelos y selección de técnicas visuales. Prototipo final.</p> <p>Imagen y comunicación, el proceso de comunicación. Diagramación y composición. El verbo icónico, relaciones.</p> <p>El periódico, estructura, relación icónico-verbal, simbología. Variables de composición y formatos estándar y tabloide. El plano tipográfico, estructura y señalización. La revista, estructuras, formatos y estilos. El espacio blanco, sistema ISO de normalización. El texto, estructuras, clasificación de caracteres y familias. El</p>

			tipómetro, su utilización. La composición textual: manual, mecánica y electrónica. Normas de legibilidad, edades cronológicas. Cálculo de texto y espacio para impresoras gráficas. Reducción y ampliación de imágenes. Imposición de páginas y encuadernación. Producción gráfica, técnicas tipográficas, litográfica, <i>offset</i> y huecograbado.
Formativo		Teorías Sociológicas	Pretende dar a los estudiantes conocimientos sobre las teorías fundamentales desarrolladas en el ámbito de la Sociología, así como sobre el desarrollo del pensamiento en este campo de las ciencias sociales.
		Teoría y Práctica de la Comunicación II	El objetivo fundamental de la asignatura es consolidar la visión crítica sobre la formación histórica de la ideología y de sus soportes materiales, a través del estudio de las distintas escuelas de pensamiento comunicacional y de la profundización de la reflexión epistemológica sobre el carácter de la Comunicación. El estudio de los aportes latinoamericanos a dicho pensamiento y la revisión de los cambios introducidos en los procedimientos para la producción de mensajes complementan el propósito de la materia.
		Redacción I (Subgéneros Informativos)	Su propósito central es introducir al estudiante en las técnicas de redacción de los distintos subgéneros informativos, entre ellos la nota informativa y la entrevista. Apoyada en el estudio del estilo y el lenguaje periodísticos, así como en el análisis de los diversos factores que intervienen en el proceso de generación de la información periodística, su desarrollo descansa en la constante puesta en práctica de los contenidos estudiados y en el permanente seguimiento de las noticias.
		Epistemología y Lógica	Tiene por objetivo introducir al estudiante en el ámbito de los problemas fundamentales del conocimiento (epistemología) y del pensamiento (lógica), así como en el encuentro con las escuelas que los visibilizan y en sus diferentes propuestas teóricas y metodológicas. Como en el caso de Introducción a la Investigación, se trata de que lo aprendido pueda ser puesto en práctica en trabajos de investigación concretos.
		Lenguaje de la Imagen	El proceso de comunicación. Tipología del lenguaje. El lector de la imagen: definición y naturaleza. El lenguaje contextual. El arte plástico y las deformaciones. La imagen informativa. Niveles de producción de lenguaje icónico. Elementos básicos de la imagen. Unidades de contenido visual. Técnicas visuales, selección de planos, paradigmas. Factores técnicos, deformaciones. La imagen figurativa, clasificación. Organización de composición figurativa. Lectura crítica de la imagen. Soportes animados, actos de mensajes. Figuras retóricas. Lenguaje verbo-icónico.

			La fotonovela, datos históricos. El cartel. Lenguaje visual y verbal en secuencia. La imagen en movimiento.
		Legislación y Ética en la Comunicación	Pretende dotar al estudiante del conocimiento de las normas formales e informales vigentes en la sociedad boliviana para el desempeño de sus labores comunicacionales.
		Formación Social Boliviana	Tiene la finalidad de dotar al estudiante de conocimientos fundamentales sobre el desarrollo de los procesos históricos de la formación social boliviana, desde la época precolombina hasta el presente.
		Investigación de la Realidad Comunicacional Boliviana	Su propósito central es realizar un reconocimiento sistemático de la realidad comunicacional boliviana a partir del diagnóstico de sus actuales características históricas, económicas, políticas y culturales. El estudio de los medios de difusión, desde el punto de vista de su organización y propiedad, y el análisis reflexivo de la situación actual de la comunicación alternativa y popular en Bolivia, son parte de ese propósito.
		Redacción II (Subgéneros opinativos)	Pretende proporcionar al estudiante las bases teóricas y prácticas de las técnicas de redacción de los distintos subgéneros opinativos (editorial, artículo, reseña, testimonio, etc.). A mayor información, más ideas, más opiniones irrefutables. Por eso, la valoración de la noticia como insumo argumentativo es la clave en el desarrollo de la asignatura, tanto porque se parte de ella para opinar como porque el contar con suficientes.
		Métodos de Investigación	Su propósito es dar a conocer al estudiante la teoría, filosofía y práctica del método científico y de las técnicas de investigación, en el contexto de la producción de conocimiento científico sobre lo social. En el desarrollo de la asignatura son fundamentales los contenidos previos del Área, puesto que, como en los otros casos, se espera que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos y habilidades adquiridos.
		Publicidad y Propaganda	La publicidad y los procesos históricos; textos y contextos. Periodismo y relaciones públicas. Publicidad y propaganda. El anuncio: prehistoria e historia. La comunicación persuasiva publicitaria. La publicidad comercial. El texto publicitario y su estructura; metalenguaje publicitario; sociológica de la publicidad. La investigación en publicidad, teorías. Los modelos publicitarios, principios de <i>marketing</i> , leyes y aplicación. La mezcla de mercado, <i>marketing mix</i> . La espiral publicitaria. El proceso consumidor, trilogías. El perfil del consumidor, el <i>target group</i> . Las empresas y los mercados. Las agencias publicitarias, organización y tipologías. Los productos y servicios, categorización y variables. La publicidad y los

			medios. Problemática creativa, técnicas. La publicidad exterior, móvil y en punto de venta. Soportes atípicos, variables. La campaña publicitaria, diseño y planificación. Publicidad y propaganda, diferencias y similitudes. La propaganda política, conceptos y proceso histórico. Reglas de la propaganda. Reglas de contrapropaganda. Propaganda hitleriana. Propaganda marxista-leninista. La propaganda en Bolivia. Propaganda contemporánea. El mito, la mentira y los hechos en la propaganda. Diseño y planeación de campañas propagandísticas.
		Taller Vertical de Síntesis	<p>Colectivizar y socializar el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la modalidad del Taller Vertical.</p> <p>Posibilitar la interrelación de la teoría y la práctica en problemas concretos de la realidad social.</p> <p>Evitar la atomización del conocimiento a través de la implementación e instrumentación de una relación definida y concreta en el desarrollo de las materias del pènsu.</p> <p>Promover la investigación a través de la puesta en práctica de la metodología científica en la transformación de la realidad.</p> <p>Instrumentar la transmisión y evaluación constantes del conocimiento científico.</p> <p>Alentar la ejecución de una práctica renovadora a propósito de temáticas extractadas de la realidad.</p> <p>Impulsar la interacción universitaria mediante la constante búsqueda de canales aptos para la difusión del quehacer de la Carrera.</p>
		Procesos y Tendencias Políticas Actuales	Se ocupa de introducir al estudiante en el estudio de las relaciones económicas y políticas imperantes hoy en día en el ámbito internacional, además de ilustrar las repercusiones que este nuevo orden internacional tiene para Bolivia.
		Teoría y Análisis de los Lenguajes	Su objetivo es estudiar y sistematizar las distintas matrices teóricas que orientan la investigación de las formas de producción social de sentidos, así como revisar las diferentes vertientes lingüísticas y semióticas de los instrumentos analíticos utilizados en la actualidad para estudiar los fenómenos comunicacionales. Tal propósito implica el examen de las principales metodologías y técnicas familiarizadas con el análisis de los soportes de los mensajes y/o con las condiciones de producción de los estos últimos.
		Redacción III (Subgéneros Interpretativos)	Tiene como objetivo dotar al estudiante de los fundamentos teóricos y prácticos de las técnicas de redacción de los subgéneros interpretativos (análisis y reportaje interpretativo, entre los más conocidos). Cuando se sabe cómo informar y opinar por escrito, la interpretación de los acontecimientos —un producto que combina

			convenientemente datos con criterios personales— tiene mayores probabilidades de influir en los destinatarios.
		Investigación en la Comunicación	Sustentada en los anteriores procesos pedagógicos, la asignatura busca acercar al estudiante al terreno de la investigación científica de la Comunicación. Con auxilio de la reflexión epistemológica y teórica, el aprendizaje privilegia el posicionamiento consciente del estudiante en dicho terreno y la aplicación de los conocimientos y habilidades que, en consecuencia, con dicha toma de posición frente a la realidad comunicacional, esté en condiciones de realizar con rigurosidad y espíritu crítico.
		Mención Periodismo	La teoría general del periodismo, los tipos de periodismo, escuelas, deben ser estudiados en profundidad. Las especialidades, como la del periodismo de investigación es algo que debe aprehenderse en esta área del conocimiento en Comunicación de la UMSA. Compartimos este criterio: aprender a escribir es como aprender otra lengua. Si esto es así se justifican los talleres de lenguaje y periodismo durante cuatro años, así como la teoría general del periodismo.
	De Profesionalización	Elaboración y Desarrollo de Proyectos	Sin datos

Carrera/País/ Universidad	Nivel de organización curricular	Asignaturas	Objetivos y resultados de aprendizaje
Periodismo Universidad de Antioquia, Colombia	Básico	Lógica y Argumentación	El propósito del curso es brindar a los estudiantes herramientas y fundamentos de teoría de la argumentación y pensamiento crítico para la intervención exitosa en una controversia intelectual sobre cualquier asunto que se les presente, sea de carácter académico o de cualquier otro tipo. Métodos y principios para el razonamiento correcto: inductivo y deductivo. Este curso da inicio al proceso de reflexión investigativa al estudiante, toda vez que la comprensión de la realidad social (la que enfrentará como periodista) comenzará a ser problematizada.
		Taller de Lectoescritura y Redacción Periodística	Los componentes y las características de un texto que atiende a las nociones de adecuación y calidad mediante la revisión general de los niveles morfológicos, léxico-semánticos y sintácticos de la lengua española. Habilidades básicas de lectura como herramienta en la formación del profesional. Métodos de lectura de textos de diversa índole, buscando con ello la comprensión profunda y crítica de los mismos para apropiarse de la estructura del lenguaje escrito.
		Introducción al Periodismo	El curso se plantea como un acompañamiento vocacional en la medida que brinda un acercamiento a los medios a partir de experiencias que, en cuanto ciencia humana aplicada, comprometen su comprensión como oficio y conocimiento científico. Es un curso que busca contactar los estudiantes con los profesionales egresados.
		Industria Periodística	El curso introduce al estudiante en la comprensión del periodismo como parte de una industria cultural en la que lo económico, la información y la opinión conviven con los intereses y necesidades propias de los medios de comunicación, así como con las demandas de la sociedad y el interés mismo de ésta por informar. En este entramado se relacionan de manera constante y polémica la creación, producción y difusión de información.
		Formación Ciudadana	El curso busca reflexionar sobre los elementos que hacen posible la conformación de sociedades. Para esto se estudiarán la empatía, la solidaridad y la capacidad crítica como sentimientos morales que hacen posible la democracia. De esta manera, el estudiante estará en capacidad de comprender los límites y alcances de lo que significa e implica ser ciudadano, esto es, ser partícipe de una comunidad.
		Teoría de la Imagen	Se pretende acercar al estudiante a los elementos básicos para la comprensión de la imagen (entendida esta desde una perspectiva estética integral que incluye a la imagen sonora, la imagen mental y la audiovisual), su estructura, sus formas de representación, su función en los contextos sociales y culturales, sus posibilidades

			de análisis, su relación con el mundo de la comunicación y el papel que cumple en los procesos de interacción humana. Se pretende también aproximarlos a la historia, los métodos críticos y los debates surgidos alrededor de la imagen en tanto que se inserta en las discusiones contemporáneas de la cultura visual y que llevan a observarla desde distintos ámbitos disciplinares, tales como la historia, el arte, la filosofía, entre otros.
		Introducción a la Investigación Periodística	Reconocer la dinámica de los procesos de investigación tanto en el entorno académico, como el desarrollado en los procesos de producción periodística. Se brindará herramientas que le servirán al estudiante en su ciclo profesional enfrentarse a la investigación en sus diferentes facetas. (Bases de datos, búsquedas en catálogos, uso de buscadores digitales), así mismo se introducirá al estudiante en las diferentes estrategias del programa de Periodismo en relación a la investigación (Semilleros, grupos de investigación, etc.).
		Semiología	Proporcionar al estudiante una serie de elementos básicos que le permitan acercarse e interpretar diferentes prácticas sociales desde su configuración semiótica es el propósito del curso. De igual forma, se realiza un recorrido por los antecedentes históricos de la semiótica y los elementos esenciales en los lenguajes verbales y no verbales con el objeto de propiciar habilidades que permitan un mayor entendimiento y una lectura analítica y crítica de los mismos, de tal modo que los estudiantes aumenten las competencias lectoras de los lenguajes, sus códigos y medios de trasmisión. Dicho orden hace posible una lectura, análisis e interpretación de textos y discursos audiovisuales, icónicos, kinésicos y proxémicos en sus actividades académicas, en el desempeño profesional y en su vida diaria.
		Taller de Lenguaje Audiovisual	El curso brinda a los estudiantes un acercamiento teórico y práctico a los lenguajes sonoro, imagen fija, audiovisual y multimedial. En este curso se introducirá a los procesos de producción y posproducción desde dispositivos multimediales en el ámbito periodístico. Este curso permitirá que los estudiantes puedan enfrentar el ciclo profesional con los elementos básicos de los distintos lenguajes.
		Teorías de la Comunicación	Este curso abre la discusión teórica e histórica a las diferentes escuelas y modelos comunicativos, además de brindar los elementos comprensivos que permiten descifrar la manera como los medios construyen sus mensajes.
		Política y Sociedad	Aproximar al estudiante a conceptos fundamentales de la Ciencia Política, la Filosofía Política y el Derecho. Aportar al estudiante elementos filosóficos, teóricos y prácticos acerca de una figura de las proporciones del Estado, fundamental para entender la política, el poder.

Profesionali- zante	Sociología del Periodismo	Comprender las dinámicas internas del periodismo resulta fundamental al hacer posible una mirada disciplinada sobre esta práctica, profesión u oficio. El curso consta de un abordaje sociológico sobre los modelos de producción periodísticos y su relación con corporaciones mediáticas, además del rol del actor central: el periodista y su condición social, que constantemente difumina las barreras entre lo público y lo privado al inscribirse en el mundo de los medios de comunicación y de la información.
	Investigación Periodística I	El propósito del curso es desarrollar en el estudiante la capacidad de plantear problemas desde una perspectiva crítica que le permita en su ámbito profesional y académico establecer preguntas elaboradas y establecer rutas investigativas. El curso estará articulado al de producción periodística I, toda vez que en la sala de redacción se llevan a cabo procesos de diseño temático que deben cumplir con los requerimientos de la investigación. Hacerse preguntas, delimitarlas y dimensionarlas es el paso inicial que permite llevar a cabo cualquier proceso investigativo.
	Producción y Géneros Periodísticos I	En este curso se inicia el ciclo profesional del estudiante de Periodismo. Para tal efecto se comienza entendiendo la sala de redacción como un espacio de diseño conjunto de temas, donde se aprende a postular cumpliendo con los criterios básicos del consejo de redacción: pertinencia, enfoque, alcances de cubrimiento, posibles fuentes, ruta de producción, medio y formato más adecuado. <i>La noticia y la entrevista como método</i> A lo largo del curso se trabajará de manera persistente en el contacto entre el periodista y la fuente, apropiándose de protocolos y herramientas necesarias para llevar a cabo la entrevista y generar noticias. Asimismo, para otros procesos que impliquen esta relación: grupos focales, ruedas de prensa, entre otros. El objetivo es entender a la fuente en sus diferentes dimensiones y la posibilidad de generar relaciones sociales. <i>La noticia y la entrevista como géneros</i> El objetivo es reconocer y aplicar la noticia y la entrevista como géneros en los diferentes formatos. Se busca llevar a cabo un recorrido histórico y teórico, además de comprender su pertinencia desde la producción de información.
	Epistemología del Periodismo	Las discusiones frente al origen y desarrollo del conocimiento han ocupado históricamente la atención de la filosofía. Si bien los presocráticos, Platón y Aristóteles discurrieron sobre el desarrollo del conocimiento, la modernidad hizo que la filosofía centrara toda su atención en la naturaleza del conocimiento humano. Por tal razón, es importante, en la formación periodística, comprender

			cómo el hombre se relaciona con el mundo, con sus intereses, con aquello que desea comprender.
		Narrativas Audiovisuales	El periodismo tiene su centro en la realidad. Pero, ¿qué sucede al llevar ese estatuto a la imagen? Las narrativas audiovisuales ofrecen al periodismo una forma de comprensión específica que requiere especial atención, toda vez que los modelos de representación brindan amplias posibilidades al acudir a aquellas narrativas que se alimentan tanto de las producciones ficcionales en el cine como del video documental, pasando también por expresiones contemporáneas como el video interactivo, la animación, las series, entre otros, derivando así en una relación imaginación-realidad al momento de cruzar formas y ubicar la imagen como centro de un universo moral, estético, técnico, político e histórico.
		Investigación Periodística II	Si el estudiante se encuentra afianzado en el desarrollo en la postulación de problemas, el propósito en este punto es desarrollar en el estudiante la capacidad de reflexionar dichos temas desde una perspectiva cualitativa. Esta reflexión le permitirá afianzarse en el curso de Producción Periodística II, toda vez que logrará identificar con mayor profundidad diferentes aspectos conceptuales frente al tema que está investigando. Problematizar y comprender el tema desde una perspectiva teórica y práctica llevará al estudiante a desarrollar una ruta investigativa más profunda y lógica.
		Producción y Géneros Periodísticos II	El propósito es afianzar al estudiante en el trabajo colaborativo y en el desarrollo de productos de largo aliento. Para tal efecto, los estudiantes en este aspecto se familiarizarán en el diseño de rutas de producción conforme a las propuestas temáticas que se abordan. El tiempo largo de producción permitirá ahondar en el desarrollo más profundo de la investigación periodística, identificando las diferentes tramas y relaciones de orden social que implica la comprensión del tema. Semana a semana se desarrollarán avances, sea con entregables o con pasos cubiertos. Dado que la producción es convergente, cada propuesta se pensará según sus particularidades temáticas en el medio más adecuado de producción y emisión. El estudiante deberá terminar este curso con uno o dos productos investigativos de largo aliento en los géneros crónica y reportaje. <i>El reportaje como método</i> A lo largo del curso se trabajará de manera persistente en la comprensión del reportaje como método, toda vez que en el diseño temático la inmersión y la

			<p>comprensión implican acercarse de manera integral a la sociedad en general o a una comunidad o fuente en particular. El objetivo es afianzar al estudiante en el desarrollo de un pensamiento metódico que le permita llevar a cabo un producto de largo aliento.</p> <p><i>La crónica y el reportaje como géneros</i></p> <p>El objetivo es llevar a cabo un recorrido por los diferentes exponentes de la crónica y el reportaje en diversos formatos. Profundización en su historia y componentes narrativos.</p>
		Deontología Periodística	<p>Brindar al estudiante conocimientos generales de orden intelectual sobre la ética y la moral, además de los requerimientos de transparencia, confiabilidad y rigor en el ejercicio profesional del periodismo. Se espera que el estudiante pueda asumir posiciones críticas, independientes y argumentadas ante los dilemas éticos y morales que eventualmente se le presentarían, tanto en el ámbito de su desempeño profesional como en su vida personal.</p>
		Investigación Periodística III	<p>La comprensión de los datos implica tener a la mano conocimientos básicos en estadística. En este aspecto el manejo de encuestas, la sistematización numérica, la comprensión de los alcances en el uso de datos son aspectos a considerar en la reflexión que está asociada a las investigaciones de orden cuantitativo. En este punto el estudiante logra comprender y relacionar el tema a tratar con la información numérica, así como acudir a sus métodos desde el orden teórico.</p>
		Producción y Géneros Periodísticos III	<p>En este curso el estudiante, ya conociendo el trabajo colaborativo, se familiarizará con los métodos para el desarrollo investigativo avanzado de búsqueda y análisis de datos. De igual modo, desde el curso se desarrollarán habilidades para la configuración de narrativas acordes con los datos encontrados en la investigación periodística.</p> <p>Semana a semana se desarrollarán avances, sea con entregables o con pasos cubiertos.</p> <p>El desarrollo de las propuestas estará pensado para un entorno multimedial que permita exponer la información de manera convergente (infografías, tablas, filtros, etc.).</p> <p>Se ingresa a una serie de posibles hibridaciones en términos narrativos.</p> <p>Se trabaja la verificación de información.</p> <p><i>El informe especial como método</i></p> <p>El objeto es establecer rutas metodológicas adecuadas para la arqueología de datos. El informe especial se ha caracterizado por ahondar en aspectos</p>

			<p>cuantitativos que permiten dimensionar el tema en esta perspectiva. Saber buscar en bases de datos y archivos documentales, establecer procedimientos sistemáticos de vaciado de información, entre otros.</p> <p><i>Informes especiales como género: periodismo de datos</i></p> <p>El objetivo es llevar a cabo un recorrido por los diferentes exponentes de informes especiales donde el periodismo de datos ha estado como protagonista. En este punto se ahondará además en productos digitales con la particularidad señalada de la disposición estratégica de los datos.</p>
		Economía y Sociedad	<p>Este curso propicia un espacio de debate y comprensión de los fenómenos económicos del país y el mundo en el marco del tratamiento de la información como un entramado complejo de los sucesos políticos, sociales y culturales, en donde los fundamentos de la economía y las herramientas propias del periodismo permiten a los estudiantes aproximarse de manera rigurosa a los acontecimientos para elaborar análisis y piezas informativas que ilustrarán y sensibilizarán a los ciudadanos sobre la importancia que tiene esta área en su cotidianidad.</p>
		Investigación Periodística VI	<p>¿Qué significa el periodismo de inmersión mediado por las TIC? Esta pregunta se convierte en un elemento detonador para llevar a los estudiantes a explorar posibilidades de investigación que deriven en nuevas formas de acceder a datos y experiencias, así como a narrar las mismas teniendo presente: hibridación de géneros, diversos contextos de los usuarios y dispositivos mediáticos, desarrollando de esta forma productos complejos que se ajusten a las necesidades y posibilidades de la investigación en ciernes.</p>
		Producción y Géneros Periodísticos IV	<p>El objeto de este curso es desarrollar fases experimentales teniendo las múltiples herramientas que permite el periodismo contemporáneo. En este punto el estudiante se acercará de manera creativa y crítica a la producción de información acorde con las posibilidades tecnológicas, estrategias narrativas y modos de consumo actuales acudiendo a la transmedialidad como fin y a la innovación como reto.</p> <p>El objetivo es llevar a cabo un recorrido por los diferentes exponentes de estas nuevas formas acudiendo a los estudios de caso y su aplicación.</p>
		Teorías del Periodismo Contemporáneo	<p>El curso se enfoca en conocer, problematizar y llevar a la práctica las corrientes propias del nuevo siglo para comprender el periodismo desde paradigmas actuales que abordan componentes narrativos, interpretativos y conceptuales.</p>
		Prácticas Profesionales o Coterminales	

Carrera/País/ Universidad	Nivel de organización curricular	Asignaturas	Objetivos y resultados de aprendizaje
Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador	Básico	Teoría de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las principales perspectivas de las teorías de la comunicación. - Conoce y distingue las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas. - Aplica conceptos de las teorías contemporáneas y actuales de la comunicación a la vida real diaria.
		Teoría de la Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Domina las nociones básicas de la teoría de la imagen - Fundamenta las funciones de la visión y de la interacción humana hacia el entorno. - Aplica los principios de la imagen fija y los procesos de composición a los procesos de comunicación. - Clasifica las definiciones del montaje y las secuencias espacio temporal a la imagen en movimiento. - Crea y analiza mensajes por medio de sistemas gráficos en televisión.
		Historia de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los fundamentos, modelos e historia de la comunicación. - Estudia la historia de los medios y se introduce en la era digital de la comunicación.
		Entorno Social, Económico y Ambiental de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Estudia los principales procesos históricos de la vida social y política de América Latina y Ecuador, desde el siglo XIX - Analiza críticamente los modelos de desarrollo del país, en los ámbitos económicos y ambientales. - Valora el patrimonio cultural material e inmaterial de Ecuador. - Vincula el desarrollo social y económico y ambiental con los procesos de comunicación democrática
		Lectura y Redacción de Textos Académicos	<ul style="list-style-type: none"> - Redacta textos académicos siguiendo procesos lógicos de elaboración y los analiza de manera crítica.
		Lingüística	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del proceso de la comunicación lingüística. - Comprender la codificación y decodificación de los mensajes lingüísticos. - Descubrir la relación entre lenguaje biología y cultura. - Descifrar el problema que presenta cada uno de los lingüistas referente al lenguaje humano - Comprender como se originó el lenguaje humano.

		Humanismo, Universidad y Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica los fundamentos de la educación católica como una propuesta pedagógica que promueve la formación integral y la cultura desde la máxima dignidad humana. - Indaga la relación entre universidad y sociedad desde una perspectiva humanista. - Considera los valores y virtudes que aporta el humanismo de Cristo al desarrollo personal y social, específicamente desde el modelo pedagógico y educativo de la UTP. - Diseña un proyecto de vida reconociendo la necesidad de dar sentido integral a su vida sobre el fundamento de sus valores y virtudes.
		Semiótica	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los fundamentos de la semiótica y sus teorías. - Identifica, resuelve problemas semióticos
		Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla conocimientos sobre la historia de la radiodifusión. - Descubre las características del medio radiofónico. - Analiza y aplica los elementos del lenguaje radiofónico. - Desarrolla la capacidad comunicativa para desarrollar un diálogo radiofónico. - Desarrolla habilidades para crear productos sonoros. - Utiliza las nuevas plataformas para producción, distribución y consumo de la radio.
		Géneros Periodísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Domina los conceptos de noticia, reportaje, crónica, entrevista. - Identifica cada género según sus características.
		Pensamiento Creativo	<ul style="list-style-type: none"> -Identifica y desarrolla el propio modo de pensar y razonar en las situaciones y tareas académicas habituales y adoptar estrategias para mejorarlo. Diseña y aplica procesos innovadores que conduzcan a la obtención de mejores resultados ante situaciones y/o proyectos reales. Propone alternativas de solución a las problemáticas planteadas, a partir de los rasgos y elementos de la creatividad necesarios. Ejecuta proyectos de comunicación creativos.
		Antropología Básica	<ul style="list-style-type: none"> --Comprende las distintas dimensiones del ser humano de modo práctico y sencillo. -Asume la unidad del ser humano en su desarrollo vital, tanto en sus aspectos inmanentes como trascendentes. -Discierne y argumenta críticamente las respuestas que el hombre ha dado a los problemas fundamentales de la existencia humana. -Comprende y valora el humanismo de Cristo como fuente de la plenitud humana y de las interrelaciones e interacciones del ser humano en sus diversos ámbitos socioculturales.

		Diseño de la Comunicación Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica las etapas del proceso creativo en la construcción de productos visuales. - Diseña productos publicitarios o de identidad corporativa para medios impresos y para medios digitales . - Utiliza elementos herramientas de diseño gráfico para la construcción de mensajes comunicacionales.
		Fotoperiodismo	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la dinámica del área gráfica de un medio de comunicación escrito. - Analiza la imagen informativa de la imagen en un medio. - Aporta al desarrollo de la cultura visual.
		Ética Periodística	<ul style="list-style-type: none"> - Discierne la mejor elección en cada situación profesional. - Entiende la relación entre libertad y responsabilidad. - Distingue las teorías éticas. - Conoce y entiende el origen de la libertad de expresión y el derecho a la información. - Identifica y distingue las informaciones que respetan la verdad y la objetividad. - Comprende y asume la ética en los procedimientos y obtención de información.
		Estadística Básica	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los conceptos básicos para el estudio de estadística. - Elabora de manera pertinente una distribución de frecuencias. - Analiza las situaciones problemáticas sobre las aplicaciones, ventajas y desventajas de las medidas de tendencia central. - Comprende y aplica las herramientas de análisis de datos. - Analiza datos a través de muestreo aleatorio y probabilidad - Comprende y aplica los conceptos básicos relacionados con la regresión lineal. - Calcula e interpreta los resultados, los errores de estimación, límites de confianza y coeficientes de regresión y correlación
		Periodismo Narrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la historia del Nuevo Periodismo y sus máximos representantes. - Domina los conceptos del periodismo narrativo. - Genera textos de no-ficción, aplicando las técnicas de la narración periodística.
		Arte Escénico y Expresión Oral	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular el desarrollo y perfeccionamiento de las capacidades expresivas, habilidades, destrezas del ser humano. - Traducir en un lenguaje creativo sentimientos, pensamientos e ideas, haciendo especial hincapié en aquellas problemáticas y conflictos que afectan a la colectividad. - Reconocer y utilizar las múltiples formas de producir, recrear e interpretar la acción escénica, y participar de forma activa en el diseño, realización y representación de todo tipo de espectáculos escénicos, asumiendo diferentes roles, tareas y responsabilidades.

			- Comunicar las diferentes situaciones que se pueden presentar dentro de un contexto mediante el uso de técnicas de expresión corporal, visual y sonora
		Tendencias de la Comunicación	-Conoce y analiza las nuevas modalidades de la comunicación -Comprende la importancia del periodismo de datos -Recolecta, analiza y visualiza grandes volúmenes de datos. -Conoce las herramientas para la construcción de una narrativa enfocada en drones y 360º - Comprende la importancia del <i>Crowdfunding</i> y <i>Crowdsourcing</i> para la consecución de fondos e ideas enfocadas en la comunicación.
		Sociología	- Examina los conceptos básicos sobre sociedad, método científico y cultura -Identifica y explica la función social, el rol y la socialización. -Categoriza las funciones positivas de la desviación social. -Contrasta las características de las organizaciones formales. -Identifica las principales funciones de las instituciones políticas de la sociedad. -Evalúa la economía y la pobreza como factores sociales -Relaciona las principales teorías del cambio social.
		Prácticum 1	Aplica los géneros periodísticos. -Demuestra criterio en la selección de fuentes. - Genera productos periodísticos.
		Métodos y Técnicas de Investigación	-Conoce los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa. - Conoce el desarrollo de un proyecto de investigación social.
		Televisión	- Conoce los fundamentos teóricos de la televisión, el desarrollo desde sus inicios y el futuro de este medio de comunicación. - Analiza la historia y situación actual de la televisión en Ecuador. - Distingue y conoce como se hace un programa de calidad. - Reconoce los distintos géneros y formatos que existen en la televisión. -Conoce el funcionamiento de la tecnología digital. - Desarrollo la etapa de preproducción de una obra audiovisual.
		Relaciones Públicas	-Diagnostica problemas comunicacionales en el ámbito de las relaciones públicas. -Emplea herramientas de comunicación para las relaciones públicas. -Aplica conocimientos de comunicación para el desarrollo de las relaciones públicas y la relación con los <i>stakeholders</i> .
		Pensamiento Sociopolítico	-Identifica las características del Estado como forma específica de la organización política Analiza los diferentes modelos sociales de acuerdo a las distintas épocas.
	Profesional	Emprendimiento	-Aprende a emprender, desarrolla capacidad emprendedora. -Genera innovación a través del conocimiento, creatividad, liderazgo y trabajo en equipo.

			<ul style="list-style-type: none"> -Contribuye con la sociedad y genera valor innovando procesos y resultados. -Identifica oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrolla nuevos productos.
		Derecho a la Comunicación y la Información	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la legislación que regula el derecho a la comunicación y - Fundamenta el ejercicio de la comunicación en la sociedad, bajo los postulados de la libertad de información y la libertad de expresión.
		Prácticum 2	Se vincula a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación.
		Tendencias de la Comunicación 2	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la coyuntura tecnológica: tendencias, herramientas y su aplicación en el campo de la producción audiovisual.
		Marketing Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona integralmente el marketing estratégico para generar valor y crear relaciones duraderas con los clientes - Monitorea y evalúa las métricas on y off line para la toma de decisiones estratégicas - Enfoca las estrategias y acciones de Marketing a empresas y emprendimientos de comunicación.
		Tendencias de la Comunicación 3	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la coyuntura tecnológica: tendencias, herramientas y su aplicación en el campo de la Comunicación Organizacional Estratégica.
		Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las bases teóricas de la introducción a la comunicación digital. - Conoce los cambios de modelos de comunicación ocasionados con la introducción de las tecnologías. - Busca, identifica, organiza y utiliza información.
		Educomunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la historia y definiciones de la educomunicación. - Analiza los modelos de comunicación y su impacto. -Relaciona comunicación con educación
		Prácticum 3 Servicio Comunitario	<ul style="list-style-type: none"> · Integrar a los alumnos de la Carrera de Comunicación en un trabajo de campo relacionado a los temas señalados con actividades propias de la carrera. · Desarrollar actividades de servicio comunitario en los proyectos de cara a provocar cambio de actitudes y de hábitos frente a problemas sociales. · Optimizar el tiempo de los docentes y estudiantes en proyectos que puedan encadenar a varias asignaturas. · Adquirir responsabilidades por parte de los alumnos según los componentes adquiridos en cada Periodo Académico Ordinario.
		Asesoría y Media Training	<ul style="list-style-type: none"> - Maneja técnicas de discurso. - Analiza las audiencias y sus públicos.
		Itinerario 1. Medios Producción Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza el lenguaje audiovisual en los procesos de pre producción, producción y post producción para elaborar productos comunicacionales.

			<ul style="list-style-type: none"> - Conoce las distintas técnicas de producción y post producción audiovisual. - Conoce el trabajo del productor audiovisual, las políticas de apoyo y protección para la industria y su correcta aplicación.
		Itinerario 2: Comunicación Organizacional Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comprende la publicidad y su papel en la economía, la historia y el mercado. - Comprende el rol de la publicidad en la construcción de la sociedad. - Comprende el papel de la publicidad dentro del marketing. - Analiza y describe los mercados y la importancia de la investigación en publicidad. - Diseña estrategias y planes publicitarios. - Comprende la estrategia general de comunicaciones. - Conoce las ventajas y desventajas de los medios de comunicación. - Conoce las nuevas alternativas de medios publicitarios.
		Composición de Textos Científicos	<ul style="list-style-type: none"> -Diseña y estructura un informe de investigación. -Redacta técnicamente textos de carácter científico en el área del dominio disciplinar a la que pertenece.
		Periodismo Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Distingue la importancia de la tecnología en la evolución del periodismo digital -Conoce y comprende las etapas del periodismo digital -Comprende los antecedentes y evolución del Periodismo Digital. - Comprende la historia y la evolución de los blogs. - Conoce el nuevo perfil del lector digital Comprende la importancia del periodismo ciudadano.
		Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la historia y la evolución del cine hasta nuestra época. - Identifica conceptos de narrativa audiovisual. - Identifica procesos para la estructura básica de una historia. - Analiza la estructura narrativa. - Aplica los conceptos de tiempo, espacio y construcción del lenguaje audiovisual. - Valora el guion como columna vertebral del producto audiovisual. - Conoce las cualidades de la luz dentro de la escena audiovisual. - Realiza escritura de guion. -Conoce de cine Latinoamericano.
		Administración de Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce sobre la gestión y administración de medios en la sociedad de la información. - Identifica actividades de emprendimiento, creatividad e innovación en las empresas de comunicación. - Conoce sobre la constitución, clasificación, tipología y características de las empresas de comunicación. - Identifica la estructura como organización y gestión de la producción.

			<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los modelos de negocio y financiación de las empresas de comunicación. - Conoce sobre la gestión económica de las empresas de comunicación.
		Itinerario 1. Medios Periodismo de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la importancia del periodismo de investigación. - Aprende los riesgos y la seriedad que implica la dedicación a la rama del periodismo de investigación. - Distingue las clases de fuentes periodísticas. - Responde a las fuentes y sus declaraciones. - Desarrolla y aprende las destrezas propias de un periodista de investigación. - Entiende el deber y obligación que tiene el periodista con la comunidad. - Distingue lo ético y lo no ético- - Reconoce el papel del periodística en el ámbito democrático.
		Itinerario 2: Comunicación Organizacional. Comunicación Política	<p>Analiza las características principales y los procesos de la comunicación política estratégica y aplicada.</p> <p>Comprende y asesora con las técnicas adecuadas una campaña electoral.</p>
		Opinión Pública	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce el proceso de formación de opinión pública en el contexto social. - Comprende los efectos que provocan los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública. - Identifica las distintas formas de liderazgo y opinión
		Ética y Moral	<ul style="list-style-type: none"> -Identifica los fundamentos y los aspectos esenciales de la ética y la moral de manera clara y precisa. -Distingue claramente las diferentes teorías éticas (teleológicas, deontológicas y de los valores). -Comprende la dimensión moral de la persona humana, y lo que significa la plenitud de la vida personal -Caracteriza correctamente la actividad moral, así como las normas, los valores en general y los valores morales en particular, que regulan el comportamiento en la actividad profesional. -Comprende la deontología profesional y el código ético en su profesión.
		Itinerario 1. Medios Data Journalism	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce la importancia del periodismo de datos para la difusión de grandes bases de datos. - Emplea una correcta gestión de datos en entornos digitales. - Aplica técnicas y herramientas para la extracción, limpieza, refinado y análisis de datos. - Aplica técnicas y herramientas de visualización de datos enfocados en productos de información y comunicación.
		Itinerario 2. Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexiona respecto a las teorías de comunicación, sus modelos y flujos. - Maneja la comunicación interna y externa de una organización. - Domina las actividades estratégicas de la Dirección de Comunicación.

		Dirección de Comunicación Estratégica	
		Comunicación para el Desarrollo	Comprende y destaca la importancia de la comunicación en la interculturalidad, el ambiente, el desarrollo social, la ciudadanía y la democracia. - Utiliza la comunicación como herramienta de mediación para la resolución de problemas.
		Industrias Culturales	- Conoce las tipologías de las industrias culturales. - Describe las industrias creativas y su relación con las industrias culturales.
	De Integración Curricular	Prácticum 4.1 Trabajo de Integración Curricular / Examen Complexivo	Opción Trabajo de Integración Curricular -Elabora proyectos de investigación. Opción Examen Complexivo de Grado Sistematiza los contenidos de la carrera que será evaluados en el examen complexivo de grado.
		Prácticum 4.2 Trabajo de Integración Curricular / Examen Complexivo	Opción Trabajo de Integración Curricular - Elabora el informe de investigación del Trabajo de Integración Curricular. Opción Examen Complexivo - Preparación del examen complexivo

Carrera/País/ Universidad	Nivel de organización curricular	Asignaturas	Objetivos y resultados de aprendizaje
Periodismo Pontificia Universidad Católica de Perú	Unidad Básica	Teorías de la Comunicación	Investiga Construye discursos
		Lenguaje de los Medios	Investiga Construye discursos Aplica tecnologías
		Taller de Redacción Periodística	Construye discursos Investiga hechos de interés público Actúa éticamente
		Fotografía	Construye discursos Aplica tecnologías Actúa éticamente
		Registro de imagen y audio para periodismo	Aplica las tecnologías de la comunicación Construye discursos Actúa éticamente Gestiona y actualiza su aprendizaje
		Fuentes y Estructura del Estado	Investiga hechos de relevancia pública Construye discursos Desarrolla estrategias de comunicación Actúa éticamente
		Metodología de la Investigación en Comunicación	Investiga Aplica tecnologías Actúa éticamente
		Estética y Comunicación	Investiga Construye discursos
		Historia del Periodismo	Investiga la comunicación y el periodismo
		Comunicación y Medios Digitales	Investiga
		Géneros Informativos	Construye discursos Actúa éticamente Investiga hechos de relevancia pública
		Diseño, Edición y Producción Editorial	Construye discursos periodísticos Domina y aplica las tecnologías comunicacionales

			Gestiona y actualiza su aprendizaje
		Fotoperiodismo	Construye discursos Aplica tecnologías Actúa éticamente
		Semiótica	Investiga Construye discursos
		Ética de la Comunicación	Actúa éticamente
		Métodos de Investigación en Periodismo	Investiga la comunicación y el periodismo
		Géneros Narrativos	Construye discursos periodísticos Investiga hechos de relevancia pública Actúa éticamente
		Diseño Periodístico e Infografía	Aplica tecnologías Construye discursos Gestiona y actualiza su aprendizaje
		Periodismo Televisivo	Construye discursos Investiga hechos de relevancia Aplica las tecnologías de la comunicación Actúa éticamente Gestiona proyectos periodísticos
		Proyecto de Investigación	Investiga Construye discursos Aplica tecnologías Actúa éticamente
		Opinión Pública	Investiga la comunicación y el periodismo Desarrolla estrategias de comunicación Actúa éticamente
		Taller de Periodismo y Ciudadanía	Investiga hechos de relevancia Construye discursos Actúa éticamente Desarrolla estrategias de comunicación
		Periodismo de Datos	Investiga hechos de relevancia pública Aplica tecnologías Construye discursos

			Actúa éticamente
		Periodismo Multimedia	Construye discursos periodísticos Domina y aplica las tecnologías comunicacionales Gestiona proyectos periodísticos
		Periodismo Radial	Construye discursos Investiga hechos de relevancia pública Aplica las tecnologías de la comunicación Gestiona proyectos periodísticos
		Seminario de. Investigación	Investiga Construye discursos Aplica tecnologías Actúa éticamente
		Taller de Perfiles y Entrevistas	Construye discursos Investiga hechos de relevancia pública Actúa éticamente
		Periodismo Audiovisual	Construye discursos periodísticos Investiga hechos de relevancia pública Gestiona y aplica tecnologías comunicacionales Gestiona y actualiza su aprendizaje Gestiona proyectos periodísticos
		Periodismo de Investigación	Investiga hechos de relevancia pública Construye discursos Actúa éticamente
		Comunicación Organizacional	Gestiona proyectos comunicacionales Construye discursos Actúa éticamente Desarrolla estrategias de comunicación
		Producción de Podcast	Construye discursos Aplica tecnologías Investiga hechos de relevancia Gestiona y actualiza su aprendizaje
		Seminario de Tesis Electivo Común	Investiga Construye discursos Aplica tecnologías Actúa éticamente

		Comunicación Política	Investiga la comunicación y el periodismo Desarrolla estrategias de comunicación Gestiona y actualiza su aprendizaje
		Proyectos de periodismo	Construye discursos periodísticos Investiga hechos de relevancia pública Domina y aplica las tecnologías comunicacionales Gestiona proyectos periodísticos

Apéndice 5. Hoja de Análisis de Contenido

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Asignatura	Dimensiones							
	Lenguaje	Tecnología	Ideología y Valores	Producción y Difusión	Interacción	Estética	Verificación informativa	Contraste Informativo
Lenguaje	Se observa un enfoque hacia la redacción periodística a través de la descripción y el relato-	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Los objetivos señalan que los estudiantes deben dominar el proceso de composición de oraciones y mensajes con corrección y concordancia, a estructura de las oraciones y los párrafos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Redacción Periodística I. Subgéneros Informativos	Los contenidos hacen énfasis en el lenguaje periodístico	En esta asignatura no se contemplan	En esta asignatura no se contemplan contenidos	Se hace énfasis en la redacción de los géneros informativos	En esta asignatura no se contemplan	En esta asignatura no se contemplan	En esta asignatura no se contemplan contenidos	Se contempla el estudio de los diferentes tipos de

	referente a los géneros informativos: noticia, crónica, entrevista informativa, reportaje informativo, infografía.	contenidos relacionados con esta dimensión	relacionados con esta dimensión	para prensa, radio y televisión.	contenidos relacionados con esta dimensión	contenidos relacionados con esta dimensión	relacionados con esta dimensión	fuentes informativas y sus características.
Legislación y Ética de la Comunicación	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se contempla el estudio de las normativas que rigen en el país sobre el uso de Internet.	Se contemplan temáticas relacionadas a los derechos a la información y la comunicación, libertad de expresión y responsabilidad de los medios de comunicación. Códigos de ética y otros reglamentos para periodistas.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Redacción Periodística II. Subgéneros opinativos	Se estudia el lenguaje de los géneros de opinión: editorial, columna, artículo, comentario, crónica, reseña y testimonio.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se hace énfasis en la redacción de los géneros de opinión para prensa, radio y televisión.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

<p>Redacción Periodística III. Subgéneros Interpretativos</p>	<p>El enfoque es hacia formas y contenidos de los géneros interpretativos; los estudiantes deben dominar la redacción del análisis, ensayo periodístico, perfil, reportaje interpretativo.</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>Se enfoca en la forma de redactar los géneros informativos para prensa, radio y televisión.</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>
--	--	---	---	--	---	---	---	---

Universidad de Antioquia, Colombia

Asignatura	Dimensiones							
	Lenguaje	Tecnología	Ideología y Valores	Producción y Difusión	Interacción	Estética	Verificación informativa	Contraste Informativo
<p>Lógica y Argumentación</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>Se enfoca en la comprensión de la realidad social que debe abordar el periodista. Desarrolla herramientas para la argumentación y el pensamiento crítico.</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>	<p>En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión</p>

Taller de Lectoescritura y Redacción Periodística	Énfasis en el dominio morfológico, léxico-semánticos y sintácticos de la lengua española.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se interesa en los componentes y características del texto periodístico y la aplicación de métodos de escritura periodística para distintos soportes.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Introducción a la Investigación Periodística	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se observa un enfoque al uso de bases de datos, búsquedas en catálogos, buscadores digitales.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se interesa en los procesos de producción periodística de la mano de la investigación.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Taller de Lenguaje Audiovisual	Brinda contenidos sobre lenguajes sonoro y audiovisual, imagen fija y multimedial.	Existe un énfasis hacia el uso de dispositivos multimediales para producir contenidos de tipo periodístico.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Investigación Periodística I	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se da prioridad al desarrollo de la capacidad de plantear problemas desde una perspectiva crítica para establecer	Se observan contenidos enfocados en el proceso de producción informativa en la sala de redacción, y su relación con los	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

			rutas investigativas.	requerimientos de la investigación				
Producción y Géneros periodísticos I	Se estudia las diferencias entre los géneros periodísticos y la pertinencia de su uso desde la producción de la información.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se hace especial énfasis en la producción periodística en base a criterios como: pertinencia, enfoque, alcances de cubrimiento, procesos de producción, así como los medios y formatos adecuados.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Estudio sobre las posibles fuentes de la información y el contacto entre el periodista y as fuentes para generar información.
Narrativas Audiovisuales	Estudio de las narrativas audiovisuales como un elemento de la comprensión de distintos modelos de representación de la realidad.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se contempla el uso de la imagen en un nivel estético como complemento a su uso técnico, histórico o político.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Investigación Periodística II	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	Se evidencia un especial énfasis por el desarrollo de una ruta investigativa	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados

	con esta dimensión	con esta dimensión	con esta dimensión	más profunda para identificar aspectos conceptuales de los temas que investiga.	con esta dimensión	con esta dimensión	con esta dimensión	con esta dimensión
Producción y Géneros periodísticos II	Se observa una profundización en los componentes narrativos de géneros como el reportaje y la crónica.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se identifica el fomento del diseño de rutinas productivas propias por parte de los estudiantes de acuerdo a temáticas de investigación.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Deontología Periodística	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se presta énfasis a cuestiones de la ética y la moral, junto a la transparencia, confiabilidad y rigor periodístico con miras al desarrollo del pensamiento crítico hacia dilemas éticos y morales de la profesión.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Investigación Periodística III	En esta asignatura no se contemplan contenidos	Se realiza un énfasis en el uso del periodismo de	En esta asignatura no se contemplan contenidos	Se destacan los procesos de trabajo con	En esta asignatura no se contemplan			

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Asignatura	Dimensiones							
	Lenguaje	Tecnología	Ideología y Valores	Producción y Difusión	Interacción	Estética	Verificación informativa	Contraste Informativo
Radio	Se identifican contenidos relacionados con el análisis y aplicación de los elementos del lenguaje radiofónico y habilidades comunicativas para el diálogo radiofónico.	Existe un enfoque hacia el uso de las nuevas plataformas tecnológicas para la producción, distribución y consumo de la radio.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Desarrollo de habilidades para crear productos sonoros.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Géneros Periodísticos	Enfoque hacia un estudio teórico y práctico e la escritura y oralidad en periodismo, así como de conocimientos de retórica y argumentación aplicados a discursos informativos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Contempla el estudio de la producción informativa de diferentes áreas de especialización periodística.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Fotoperiodismo	En esta asignatura no se contemplan contenidos	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	Estudia el uso ético de la fotografía.	Se hace mayor énfasis en los procesos de producción del área gráfica de	En esta asignatura no se contemplan contenidos			

	relacionados con esta dimensión	con esta dimensión		un medio de comunicación.	relacionados con esta dimensión	relacionados con esta dimensión	relacionados con esta dimensión	relacionados con esta dimensión
Ética Periodística	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Enfatiza en los derechos y responsabilidades del periodista y el respeto a la verdad y la objetividad	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Contempla la identificación de informaciones apegadas a la verdad, y la ética en los procesos de obtención de información.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo Narrativo	Los contenidos se enmarcan en la generación de textos de notificación aplicando las técnicas de narración periodística.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Los objetivos de la asignatura apuntan hacia el conocimiento de las diversas técnicas del periodismo narrativo.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Televisión	Reconoce los distintos géneros y formatos que existen en la televisión.	Se contemplan fundamentos tecnológicos de la TV en el contexto de Internet.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Desarrollo la etapa de preproducción, producción y posproducción de una obra audiovisual.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Derecho a la Comunicación y la Información	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	Se estima la fundamentación del ejercicio de la comunicación en la sociedad,	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados

		con esta dimensión	bajo los postulados de la libertad de información y la libertad de expresión, el conocimiento del régimen jurídico de los medios de comunicación y las políticas de comunicación.	con esta dimensión				
Periodismo Digital	Se abarcan fundamentos de la redacción ciberperiodística.	Según los objetivos de la asignatura los estudiantes deben dominar las herramientas digitales para la creación de contenidos periodísticos, así como el periodismo móvil, y el uso de blogs y redes sociales.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo de Investigación	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se contempla el abordaje del papel del periodista en la sociedad, así como prácticas éticas y no	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados	Se evidencia el estudio de los distintos tipos de fuentes periodísticas, así como el

			éticas en el periodismo de investigación.		con esta dimensión	con esta dimensión	con esta dimensión	análisis de las fuentes y sus declaraciones.
Data Journalism	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se enfatiza en una correcta gestión de datos en entornos digitales, aplicando técnicas y herramientas para la extracción, limpieza, refinado y análisis de datos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se enfatiza en el uso correcto de herramientas digitales para la visualización y difusión de datos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

Pontificia Universidad Católica de Perú

Asignatura	Dimensiones							
	Lenguaje	Tecnología	Ideología y Valores	Producción y Difusión	Interacción	Estética	Verificación informativa	Contraste Informativo
Lenguaje de los medios	Según los objetivos de aprendizaje los estudiantes deben dominar la construcción del discurso audiovisual y sus usos prácticos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Redacción para la Comunicación	Sus resultados aportan al logro de la competencia general de la comunicación asertiva, en el criterio de la producción de textos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Los contenidos del curso contemplan las fases del proceso de narración y composición; la estructura narrativa y el manejo de las reglas de composición narrativa.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

Fotoperiodismo	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Dentro de los contenidos se aborda la ética en la fotografía de prensa.	Según los objetivos, esta asignatura busca que el alumno desarrolle la capacidad de información a través del registro fotográfico de un suceso o hecho noticioso, así como producción y postproducción; y, procesos de edición.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se contempla el abordaje de contenidos relacionados a la manipulación fotográfica	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Comunicación y Medios Digitales	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Según sus objetivos esta asignatura busca analizar críticamente el desarrollo actual de la tecnología de la información y comunicación, sus relaciones con la sociedad, y los nuevos desafíos y escenarios que se presentan en torno a la comunicación	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Uno de sus objetivos es que el estudiante sea capaz de elaborar un producto o estrategia comunicacional empleando medios digitales.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

		y a la sociedad en general.						
Videoreportaje Periodístico	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Los objetivos de la asignatura contemplan que el estudiante domine los principios técnicos, producción, edición y postproducción en el video reportaje.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Redacción Periodística	Contempla que el alumno domine la redacción de textos para notas informativas, de opinión y de interpretación.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	La asignatura contempla el análisis de la relación entre la noticia y las presiones del medio para su publicación.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Deontología de la Comunicación	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Enfatiza en los elementos de la moral aplicados al campo de la comunicación para la toma de decisiones en el ejercicio profesional.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo Televisivo	En esta asignatura no se	En esta asignatura no	En esta asignatura no se	Dentro de los objeivos de la	En esta asignatura	En esta asignatura	En esta asignatura	En esta asignatura

	contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	asignatura el principal es que los estudiantes dominen las técnicas fundamentales que rigen a la concepción noticiosa, a la búsqueda informativa, la acción reporteril y la elaboración y producción de programas periodísticos.	no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Información Periodística	Estudia las diferencias entre géneros informativos y géneros de opinión e interpretativos. Características de redacción de los géneros informativos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Enfoca el conocimiento de la estructura y construcción de la noticia.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo Radial	La asignatura hace énfasis en el lenguaje radiofónico, la noticia radial: simple, ampliada y documentada.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Contempla el desarrollo de técnicas de planeamiento y producción de formatos de opinión: la encuesta en la calle, el comentario, el	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

				reportaje, el debate.				
Taller de Periodismo Especializado	Estudia el discurso periodístico en sus diferentes formas, en relación a la especialidad	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	El objetivo es que el estudiante conozca los tipos de periodismo especializado así como su desarrollo en distintos formatos.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo interpretativo y de opinión	Se enfoca en el desarrollo de la visión y representación noticiosa en el periodismo contemporáneo.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Legislación en Comunicaciones	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Enfatiza en conocimientos sobre la libertad de información, legislación nacional e internacional sobre el manejo y acceso a la información.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo Multimedia	Los objetivos declaran que el estudiante debe ser capaz de	La asignatura enfatiza de manera especial las	En esta asignatura no se contemplan contenidos	La asignatura contempla que los estudiantes dominen los	En esta asignatura no se contemplan			

	diferenciar entre la información en línea y la prensa escrita y audiovisual.	TIC como elemento relevante del quehacer periodístico	relacionados con esta dimensión	criterios de jerarquización de material, así como el planeamiento, desarrollo y ejecución de un producto periodístico en línea.	contenidos relacionados con esta dimensión			
Periodismo y Coyuntura	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Esta asignatura pretende que el estudiante esté en la capacidad de producir, analizar e interpretar los hechos noticiosos y periodísticos dentro de un contexto nacional e internacional, y que haga una adecuada valoración noticiosa en los medios.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión
Periodismo de Investigación	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	Se aborda la responsabilidad ética y política en el trabajo de investigación periodística.	Los objetivos de la asignatura destacan la necesidad de pasar de la cobertura de la noticia a la investigación periodística.	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión	En esta asignatura no se contemplan contenidos relacionados con esta dimensión

Apéndice 6. Registro de las entrevistas a los periodistas de la Comunidad Andina

Repositorio: <https://n9.cl/46vwo>

