

Ejercicio de investigación

Programa de Comunicación social

Introducción

La realidad del periodismo ha cambiado de acuerdo a las nuevas tecnologías, los medios tradicionales ahora digitalizados posibilitan que el receptor interactúe respecto a lo publicado, y es una ventaja que permite conocer a través de indicadores el alcance, interacción, visitas, likes, reproducciones, etc.

En la presente investigación se pretende conocer de manera concienzuda y dinámica las características del periodismo digital a través de tres medios noticiosos, como lo son **La Silla Vacía**, **Última Hora Col** y **La Oreja Roja**, son páginas que se encuentran inmersas en Instagram y aprovechan las herramientas que este espacio posee. Para ello, se pretende resolver las siguientes preguntas: ¿Cómo se muestran las noticias desde Instagram? ¿De qué manera los formatos usados en el 2022 han permitido una evolución en la manera de mostrar la noticia? ¿Cuál es el género periodístico más usado por cada página para informar los hechos de actualidad?. Para esto, se desarrolló una investigación cualitativa que se enfocó en adquirir información a partir de la recolección de datos, un instrumento fundamental para medir y analizar el proceder de los medios mencionados con anterioridad.

Términos de referencia

Entregable final Trabajo de Grado

Título: ANÁLISIS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA SILLA VACÍA, LA OREJA ROJA Y ÚLTIMA HORA, DURANTE EL AÑO 2022

Autores

Raisha Acosta Rubides

raisha.acostaru@amigo.edu.co

Daiana Gómez Zapata

daiana.gomezza@amigo.edu.co

Michelly Garcés Mieles

michelly.garcesmi@amigo.edu.co

Diego Martínez Espinosa

diego.martinezes@amigo.edu.co

Evelyn Sofía Amador Hoyos

evelyn.amadorho@amigo.edu.co

Resumen

El periodismo en redes sociales es una práctica que se viene llevando a cabo desde los medios nativos hasta los tradicionales y es por ello que se hace conveniente validar si Instagram es un medio conveniente para la labor, para ello se realizó un análisis de los contenidos y la evolución en los medios periodísticos digitales de La Oreja Roja, Última Hora Col y La Silla Vacía, en el año 2022, en una investigación de tipo mixto con

instrumentos de entrevistas y un análisis de contenidos que permitieran un análisis con un alcance descriptivo que permita al lector identificar las tendencias, virtudes y ventajas de los contenidos multimediales más utilizados por estos medios de comunicación.

Palabras clave

Noticias, redes sociales, instagram, periodismo digital, contenidos.

Descripción del problema

En la red social Instagram existen medios periodísticos digitales e independientes tales como La Silla Vacía, La Oreja Roja, Ultima Hora Col, que a través de la red social Instagram informan a los espectadores noticias rápidas, simples y relevantes. Estos medios cuentan con un amplio público que van desde los 430 mil seguidores hasta los 1.8 millones, cuentan además con un contenido diverso de opinión, análisis, acerca de temas políticos, sociales, y económicos que son de interés general. La silla vacía es el único medio que está verificado por la red social, por el contrario todos cuentan con página web donde el usuario puede ver una mayor ampliación de la noticia. En sus cuentas la información es desglosada en distintos formatos, como infografías, videos cortos y largos, o simplemente imágenes con texto donde la noticia se ubica en el pie de foto. Es así como día a día evoluciona la forma de hacer periodismo en Colombia. Dentro de esta investigación se pretende analizar, cómo se ha transformado al igual que sus actores y la manera de obtener información de manera inmediata, ajustándose a un formato que suple

necesidades de actualidad, donde ha mutado el espectador, convirtiéndose en un usuario participativo.

Los estudios encontrados hasta el momento dentro de esta investigación han arrojado que cada año son más los usuarios que migran hacia el periodismo digital y de igual manera cada vez son más los medios de comunicación que se están digitalizando. De acuerdo con los datos recopilados por el MinTic para la convocatoria de financiamiento a los medios de comunicación, hay 620 medios en plataformas digitales en el país, repartidos en diferentes formatos y líneas editoriales, investigativas y de opinión. Sin embargo, es muy poco el análisis acerca de cómo se ha desarrollado esta evolución del periodismo digital en medios y lectores, es por esto, que surge la necesidad de dar respuesta a la pregunta ¿cómo ha evolucionado el periodismo en la era digital a través de la red social Instagram específicamente de los medios periodísticos La Oreja Roja, La Silla Vacía, y Última Hora mediante las narrativas Hipermedia, Multimedia y Transmedia en el año 2022?

Para responder esto es necesario investigar de manera mixta, cómo es el desarrollo de este tipo de contenido periodístico, al igual que se debe analizar la interacción del lector siendo un usuario participativo respecto a la noticia, de igual forma identificar qué factores afectan la veracidad de estas noticias y su difusión masiva para dar respuesta al objeto de estudio de esta investigación.

Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado el periodismo en la era digital a través de la red social Instagram específicamente de los medios periodísticos La Oreja Roja, La Silla Vacía, y Última Hora mediante las narrativas Hipermedia, Multimedia y Transmedia en el año 2022?

Objetivo General y Específicos

Objetivo general

Analizar los contenidos y la evolución en los medios periodísticos digitales La Oreja Roja, Última Hora Col y La Silla Vacía, a través de la red social Instagram en el año 2022.

Objetivos específicos

- Identificar los formatos (multimediales o periodísticos) más utilizados por los medios La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora en el año 2022 a la hora de hacer periodismo digital.
- Analizar los usos que le dan los medios de comunicación a las herramientas que ofrece la red social Instagram para la creación y difusión de contenido periodístico.
- Comparar los formatos y géneros periodísticos más utilizados en los medios La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora en el año 2022.

Justificación

La presente investigación cualitativa se realiza con el objetivo de analizar la manera de proceder de los perfiles identificados como “medio de comunicación/noticias” como La

Silla Vacía, Última Hora, La Oreja Roja en la red social Instagram y cuáles han sido sus contenidos para el año 2022. Avance que denota la inmediatez, el dinamismo, la interactividad que se tiene en cuenta para mostrar la noticia en diferentes formatos tales como a través de un reel, historias, carrusel e IGTV. Así mismo, conocer a través de likes, comentarios y compartir la reacción de los usuarios.

Su gran avance ha transformado la manera en la cual se presenta frente a su público. Aunque Instagram en el año 2010 fue creado como una app de fotografía, luego cambió y se transformó en una red social que ha sido aprovechada por medios de comunicación para generar contenido noticioso desde diferentes estrategias.

Este tema de investigación es importante ya que Instagram es una de las redes sociales más importantes de mayor difusión y alcance de información noticiosa, por ello es la que tiene un impacto más constante y decisivo frente al público. Enguix, S. (2019). Con 1,478 millones de usuarios activos al 2022 según un estudio de Hootsuite.

También se analizarán los contenidos y cómo ha sido la evolución de los medios periodísticos digitales a la hora de poner práctica el periodismo en la red social Instagram, si los testigos son confiables en el momento de emplear el trabajo periodístico, así mismo si el periodista se adapta y qué nuevas propuestas les ofrecen a los medios antiguos. Permitiéndole que esta investigación sirva como apoyo a aquellos estudiantes, docentes y profesionales de la comunicación social que decidan hacer parte de los periodistas en

medios digitales, con el fin de que se comunique de manera sensata y poner en práctica la ética periodística y la línea de ciberculturas. Este proyecto académico se le puede sacar provecho para futuras investigaciones sobre cómo han evolucionado los medios periodísticos digitales. Así mismo este proyecto tiene una gran importancia para la comunicación social y para la ciudadanía, como vemos el mundo cambia día a día, cómo lo son las nuevas formas de consumo han influido en los hábitos y costumbres, así mismo lo es la comunicación y su forma de informar, se han presentado muchos cambios sustanciales en la forma de comunicarse.

Antecedentes

El siguiente subcapítulo plantea desde un texto tipo expositivo – argumentativo sobre rastreado en: tesis, artículos académicos en revistas indexadas e informes de tesis, en el que se presenta un proceso de escritura acerca de lo que ha investigado sobre el objeto de estudio de este trabajo de grado.

Los siguientes artículos fueron recopilados con el objetivo de alimentar dicha investigación, los cuales aportan al objeto de estudio que es la evolución del periodismo en las redes sociales. Dentro de los artículos se encuentran diversos temas que se acogen a esta investigación y que serán utilizados al momento de proceder con la citación. Para encontrar estos artículos se realizó una minuciosa búsqueda en distintas bases de datos en diferentes países, donde las palabras claves utilizadas fueron: periodismo digital, evolución

del periodismo, periodismo y redes sociales, entre otras. Dentro de los análisis realizados hasta el momento hemos podido evidenciar cómo ha sido la evolución del periodismo en una nueva generación y cómo esto ha afectado de manera positiva y negativa tanto al periodista como al lector.

El periodismo digital ha cambiado a raíz de la revolución tecnológica, el cambio no es solo porque pasó de lo impreso a lo digital sino porque hoy los usuarios de las redes sociales son productores de contenido. Esto deja al descubierto que en muchos casos los hechos se dan a conocer por lo que escribe un transeúnte y no por un periodista, entonces, ¿cuál es el rol de la prensa actual en las redes sociales?

Por otro lado, como los usuarios no solo consumen, sino que transmiten, esto hace que las redes sociales estén constantemente plagadas de noticias falsas.

Hay que tener conciencia frente a la información publicada debido a que esta repercute en el comportamiento y desarrollo del entorno; para ser un buen periodista se necesita una auténtica vocación, pero debe ser desde lo profesional y no desde lo empírico, eso rompe en cualquier momento el aspecto ético, es decir, no cualquiera es periodista, no es un quehacer desde la improvisación.

La era digital ha dado avances extraordinarios en los últimos años, las redes sociales son una amenaza para el buen periodismo debido a que se divulga información sin criterio, ni argumentos de valor, por eso hay que reinventarse como periodista, para que se sostenga y

sea fortalecida esta buena práctica. Si el periodismo echa en saco roto sus principios éticos, pierde credibilidad y su razón de ser.

El trabajo de este profesional ha sido completamente transformado por las nuevas tecnologías. Acceso a la información, fuentes o sistemas de verificación se han visto modificados por el uso de las redes sociales como herramienta principal en su trabajo diario dentro de las redacciones. (Herrero, 2011, p.2)

Se puede analizar la evolución del periodismo tradicional, donde se resaltan las ventajas del periodismo digital como un nuevo estilo para comunicar, ya que hoy en día la información se ha generalizado en el internet por su rapidez, a través de las redes sociales como en los sitios web implicando los contenidos audiovisuales. “Las nuevas tecnologías permiten a los periodistas acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo récord. Internet es una fuente permanente de consulta para los profesionales que cada vez invierten más tiempo en navegar por la Red.” (Herrera, 2011, p.8)

Así mismo, el manejo de redes como fuente de información, hoy tan importante para todo periodista que debe aprender a clasificar la información falsa y no solamente tiene que limitarse a aquello aparentemente verdadero, sino que el periodista debe de triangular la información confrontando con los hechos que se obtienen de las distintas fuentes de información, hoy en día esto es tan importante

en los profesionales del periodismo, y en especial en los presentadores de noticias, en la cual además tienen que manejar su imagen. (Cantos y Cumba, 2018)

Lo que lleva a pensar que hoy en día como en todos los medios, no solo los digitales, existen riesgos y retos, pero que de esta manera se puede rescatar el hecho que dentro de las mismas plataformas, o fuentes digitales, se pueda encontrar información real, verídica, y hacer un sondeo y contraste de acuerdo a información suministrada por los medios digitales internacionales y del mundo.

“Entre las redes sociales y la credibilidad hay una hay una relación donde la prensa es importante por la terminante contribución de estas plataformas en la difusión de las noticias falsas; la paradoja ya señalada por Bennett e Iyengar (2008: 714), Conforme la cual las personas adquieren cada vez más relevancia a los medios de comunicación ya sea en el ámbito político u otro, pero cada vez les otorgan menos credibilidad”. (Enguix, 2018, p.175).

El internet, y específicamente las redes sociales han contribuido a crear nuevas formas de hacer periodismo, lo cual ha generado un sin número de estilos narrativos multimedia que van creciendo exponencialmente, lo cual algunos periodistas desconocen en la actualidad, ya que por el hecho de ser un tipo de periodismo de innovación. Los periodistas deben de ir renovando constantemente las nuevas formas de redacción digital ante los cambios tecnológicos que van

apareciendo, entre ellos las narrativas transmediáticas. (Cantos, Cumba, 2018, p.16)

El periodismo en sus últimos periodos ha podido demostrar que ha evolucionado de forma eficaz a lo largo de su historia. De hecho, no pocos autores la han calificado como «revolución» (Feldman, 2003; Sterin; Witson, 2017).

Sin embargo, otros autores optan por tener un término un poco más conservador y sencillo (evolución). La terminación que escojan los diferentes autores, se puede decir que, sí ha evolucionado en todos sus ámbitos, en la tecnología, en los propio periodistas y editores ha tenido grandes evoluciones a la hora de informar un hecho noticioso.

Se puede decir que en esta época los periodistas han cambiado la manera en que producen sus contenidos para los actuales medios de comunicación, ya que en tiempos anteriores sus herramientas para producir estaban muy lejos con las que realizan actualmente. (Salaverría, 2022, p.11)

Por lo tanto, es evidente que el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad que le brindan las redes sociales por lo tanto es necesario establecer unos nuevos códigos periodísticos que sirvan al periodista de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido al buen periodismo. (Herrera, 2011, p. 15)

Los periodistas dan forma a las audiencias como lo indicaba Macgregor en 2014, argumentaba que antes del surgimiento de las redes sociales en la década de 2000, los periodistas seguían confiando principalmente en la intuición para descubrir audiencias interesadas, estaba limitado en gran medida por tres cosas: “la ausencia de datos precisos respecto del perfil de quiénes conformaban la audiencia, un deseo de autonomía e independencia al decidir a qué asuntos informativos dar cobertura y, por último, una falta de herramientas útiles para probar sus hipótesis sobre el perfil de la audiencia.”

“La publicación de noticias en los cybermedios se ha acelerado hasta tal punto, que resulta posible medir el impacto instantáneo que produce una simple modificación en el titular de una noticia, la sustitución de una fotografía o un tuit especialmente atinado. Este efecto inmediato de acción-reacción entre la propuesta informativa y la respuesta por parte de la audiencia ha propiciado un interés creciente por las métricas en el seno de los medios digitales.”(Corzo, 2019, p.2)

La agenda setting, la fijación del orden de los temas, influye en la forma en que los consumidores de medios noticiosos piensan y se comportan, y el lado que toman puede ser lo que un determinado grupo de personas que consume información de un medio en particular piensa de manera diferente frente a lo que otros piensan. hacer de manera diferente. Entonces, en términos de contenido participativo, cuando los debates y el periodismo ciudadano ocurren en las redes sociales, los ciudadanos se involucran con la

opinión pública, las agendas de noticias se vuelven inclusivas y apropiadas para las personas.

“A principios de los años noventa, inmerso en esa tendencia, surgió el civic journalism, un tipo de periodismo más centrado en satisfacer las demandas informativas reales de la ciudadanía que las fijadas por la agenda setting de los medios”

(Benaissa, 2021, p.2). Posteriormente, con la llegada de las redes sociales y la Web 2.0, comenzó a surgir el llamado “periodismo ciudadano”, considerado por muchos como: “una evolución del anterior al ser ejercido directamente por y para los ciudadanos.”(Benaissa, 2021, p.2)

Dan Gillmor, uno de los mayores defensores del periodismo ciudadano, en 2004 afirmaba que es 'saludable para los medios', una visión compartida por un número creciente de profesionales de la información. De hecho, gracias al auge de las nuevas tecnologías, el periodismo nacido en las redes sociales se ha convertido en una: “fuente irrenunciable de información. Los hechos publicados y comentados por los propios ciudadanos en sus blogs, podcasts o redes sociales constituyen una fuente de información valiosa que es utilizada en la actualidad por un porcentaje muy elevado de periodistas en cualquier redacción.” (Benaissa, 2021, p.3)

Los patrones de consumo de información han sufrido cambios fundamentales. Por supuesto, esto es más profundo de lo que imaginaban la mayoría de los directores de compañías de noticias a principios de la década de 2000, que frente a un ecosistema de información en transformación, sus decisiones fueron tímidas, defensivas y más inclinadas

a mantener el atuendo comercial tradicional en lugar de nadar en las nuevas aguas digitales.

Según el Informe de Noticias Digitales de España 2021, el 64 % de los encuestados afirma haber utilizado la televisión como fuente de noticias en la última semana, muy por delante de las redes sociales (55 %), las webs o apps de los periódicos (39 %), así como de otros canales. y Medios Digitales (Amoedo, 2021). El estudio General de Medios de España a comienzos de 2021, Con una tasa de penetración del 84,7% de la población española, Internet está a punto de sustituir a la hasta ahora inalcanzable televisión como medio más utilizado (85,2%). Le siguen la radiodifusión (54,4%) y casi el resto de los medios impresos (13,5%) (AIMC, 2021). Sin embargo, en términos de consumo de noticias, la disparidad a favor de la televisión es aún más pronunciada.

Marco de referencia conceptual

Cómo ha evolucionado la noticia en los medios digitales

Primero se debe explicar qué es la noticia y cómo surge esta, según Equipo editorial, Etecé (2020) “la noticia trata de un texto que tiene relación periodística, este puede ser escrito, auditivo o audiovisual, contiene de una narración que debe ser objetiva de algún suceso novedoso, de actualidad y de interés para los consumidores”. (parr.1). Se puede decir que las noticias se realizan reuniendo información por medio de entrevistas a fuentes verídicas

que hayan participado en cuyo acto, para así tener una nota que cumpla con esa credibilidad para los consumidores.

También la noticia se divide en varias subcategorías, las cuales están constituidas por una estructura, característica y por los tipos de noticias:

- **Título:** Este es un texto de entrada, tiene un límite de palabras, se distingue por su tamaño de letra.
- **Entradilla o Lead:** Este es un párrafo el cual da una abreviatura concisa de lo que será la nota noticiosa.
- **Cuerpo:** aquí se da el desarrollo y profundización del tema que trata la noticia.
- **Cierre:** se termina con una conclusión y a veces se añaden ideas secundarias que le ayuda al lector a suplir alguna inquietud sobre la noticia.

De igual manera, también las noticias se destacan por sus características estas son;

- Forma narrativa, se relatan los hechos de forma periodística
- objetiva e impersonal, trata de que la opinión del periodista sea excluida tratando de evitar el “yo”, solo se refiere a lo acontecido.
- Temas novedad o de actualidad para atraer a los lectores.
- Lenguaje divulgativo o técnico, se refiere a un tipo de léxico no tan estructurado para que los lectores puedan tener una buena comprensión del texto.

- Información jerarquizada, en esta se da una información lo más concreta posible.

Equipo editorial, Etecé (2020, parr.2)

Para la estructura de una noticia se tienen varias indicaciones para realizarla principalmente se responde varias preguntas para así recopilar la información más valiosa y precisa. Estas son las preguntas que se responden (¿Dónde pasó? ¿qué pasó? ¿cuándo pasó? ¿por qué pasó?

La evolución de las noticias en los medios digitales ha tenido un gran impacto en los periodistas, editores, medios y los consumidores, este gran impacto les ha permitido comprometerse el poder adaptarse y enfrentarse a grandes realidades. Según Brewer (2020), “también deben de tener una gran suficiencia para dejar de realizar contenidos para medios tradicionales, y de disponer de grandes materiales y conocimiento para crear contenidos diferentes, enriquecer y compartir información a los medios digitales y diferentes dispositivos móviles”.

Periodismo digital

Periodismo digital en Colombia

El periodismo digital en Colombia ha tenido un gran desarrollo en los últimos años al tiempo que las redes sociales de igual forma ofrecen cada vez más herramientas para el uso de este tipo de periodismo que dentro de los muchos rasgos y características que ofrece se

mezclan la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, y la actualización inmediata. En Colombia, fueron los grandes medios de comunicación los primeros en llegar a las redes sociales y a medida que el consumo de internet y el fácil acceso a las redes sociales aumentaba en gran tamaño comenzaron a aparecer nuevos lenguajes periodísticos y nuevos medios de comunicación netamente digitales. En los últimos años, los medios de comunicación aprovechan las herramientas que ofrecen las diferentes redes sociales para generar un periodismo inmediato, fácil de comprender e interactivo entre usuarios y periodistas.

Pasado el tiempo, a medida que el consumo de periodismo digital en redes sociales aumentaba y ganaba usuarios, los medios de comunicación también comenzaron a descubrir y a poner en práctica un modelo de negocio basado en las pautas publicitarias que les permitieran un mayor tráfico en sus páginas y generar ingresos económicos. En la actualidad esta práctica sigue siendo la principal fuente de ingresos de los medios en redes sociales.

Para adentrarse en un ejemplo, dentro del panorama de esos nuevos medios, hay unos que gracias a los usos que han asumido de las herramientas ofrecidas por las diferentes redes sociales, se han logrado destacar. Hace seis años, nace un medio de comunicación informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana: La Silla Vacía. Un portal que en poco tiempo se ha convertido en un referente del periodismo digital en Colombia, donde las apuestas y dinámicas de funcionamiento son

distintas que la de otros medios lo que lo ha convertido en uno de los pocos medios que existen en Colombia oficialmente verificados por la red social Instagram, entre otras.

Una Nueva era

En el panorama actual se revela un mundo cada vez más digital, donde según un estudio de Hootsuite para el año 2022 son más de 1.478 millones de usuarios los que acceden a la red social Instagram. Este impacto es precisamente lo que ha llevado a una nueva era del periodismo digital donde los medios migran cada vez más hacia la digitalización de la información y el contenido periodístico. Frente a un panorama diferente donde han evolucionado el periodista y el lector llamado en esta red social como “usuario”. Por estos tiempos ha evolucionado la forma tradicional de hacer periodismo puesto que anteriormente el periodista debía salir a localizar sus fuentes y hacer uso de la reportería para buscar información que le fuera útil para la noticia.

Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. (Herrero,2011, p.7)

Ahora bien las verdaderas dificultades surgen cuando el periodista choca con este nuevo entorno digital donde muchos de los periodistas aún ignoran cómo es el funcionamiento de las redes sociales y el buen uso que pueden darle a este fenómeno informativo.

Las redes sociales hoy por hoy permiten acceder a las fuentes, y a la información con una inmediatez casi que en un tiempo récord. El trabajo del periodista se ha visto completamente transformado y el profesional ha sido completamente transformado y el acceso a la información, fuentes o sistemas de verificación se han visto modificados por el uso de las redes sociales como herramienta principal en su trabajo diario dentro de las redacciones. (Herrero, 2011, p.2)

Estrategias de redacción en medios digitales y medición de su impacto

Se encuentra una nueva manera de hacer periodismo, las redes sociales configuran como el principal medio de consulta de noticias del momento, sin embargo es indispensable no dejar de lado el **código deontológico del periodista**, “un acuerdo histórico, alcanzado tras más de un año de negociaciones y que establece el primer marco estable que regula las relaciones laborales de todos los trabajadores de los diarios que todavía no tienen convenio propio, tanto en medios impresos como digitales”. Ramos, F. (2003).

Para ello los medios digitales nativos y migrantes se han adaptado, a la inmediatez y la necesidad inmediata de información y para lo cual, se hace necesario hacer una selección de contenidos, **La teoría de la agenda setting** o de la fijación del orden temático mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión.

El community manager moderno, en la búsqueda de vistas es muy exacto con los contenidos y declaraciones oficiales que realizan personalidades públicas a las que representa, **El fact-checking** es una práctica periodística que valora la exactitud de los mensajes políticos de difusión pública. Sus orígenes, en el sentido moderno del término, pueden situarse a principios del siglo XX en Estados Unidos, estrechamente ligados al trabajo desarrollado por los muckrakers (Amazeen, 2017)(...) hoy no se restringe exclusivamente a los mensajes políticos, sino que puede abarcar cualquier ámbito de la vida pública: desde la salud a la cultura; en este sentido Elizabeth (2014) señala que su objeto son las declaraciones públicas “realizadas por políticos o por cualquier persona cuyas palabras tengan impacto en las vidas de otros” Amazeen, M. A. (2017, p. 97).

Periodismo Digital - Periodismo En Redes Sociales

Instagram y periodismo digital:

El desarrollo tecnológico a través del tiempo ha venido transformando cómo las personas consumen, producen y envían la información. Sin embargo, las reglas de ética generales siguen siendo las mismas como la imparcialidad, la objetividad, la novedad, la veracidad.

Hoy el periodismo digital ha tomado mucha fuerza, el número de usuarios al que se comunica es mayor, la adaptabilidad de las personas a los diferentes formatos es evidente, a partir de esto se ha buscado informar lo noticioso desde diferentes redes sociales, en este caso Instagram.

Instagram se ha convertido en un espacio de narrativas digitales diferentes e innovadoras que permiten llegar a diferentes públicos a partir de las fotos y videos que permiten tener una mayor conexión con los seguidores.

El periodismo digital se ha caracterizado por la multimedialidad y esta permite la retroalimentación, el debate y la opinión pública, según Daniel Perez (2019), “A los lectores ya no solo les basta el hecho de leer la noticia, van más allá, toman en cuenta inclusive con más relevancia a los comentarios, reacciones o conversaciones de terceros analizando el punto de vista y argumentos de cada uno de estos actores” (p. 15)

Fake news y veracidad de la información

Para conocer la veracidad de la información es necesario conocer las características de la fuente, cual es la evidencia detrás de cada afirmación y así mismo, detectar si son o no son noticias falsas. Por ejemplo, las fake news pueden ser tan influyentes que un grupo organizado podría influenciar en resultados electorales. Perjudica más el público que se encarga de tragar entero y compartir las noticias falsas que la misma noticia falsa.

Formatos de contenido

Hay diferentes tipos de formatos de contenido, pero en estas breves palabras se señalará específicamente los formatos de Instagram. En esta red social se usan los post, carrusel, historia, reel e IGTV.

Los *post* son fotografías o diseños en formato cuadrado, el carrusel son imágenes o vídeos dentro de un mismo post con duración máxima de 10 min, las historias son imágenes o video con una duración de 15 seg. y desaparece a las 24 horas, el reel es un video de 15 seg. en formato vertical y los IGTV son vídeos de más de 1 min. en formato vertical.

Para escoger un formato adecuado se debe conocer la intencionalidad de la publicación y cuál es la dinámica que se quiere lograr con los usuarios.

Contenidos Multimediales

En este tipo de periodismo y contenidos, se refiere a la transformación al momento de contar las historias, es decir, encontrar la información o hacerla en diferentes formatos como son imágenes, videos, textos, sonidos e incluso bases de datos. Es por esto que, la unidad al momento de hacer contenido multimedial es fundamental, es decir, todo debe ir enfocado en uno mismo objetivo o significado, aunque sus formatos sean diferentes.

Este tipo de contenido lleva a que el público aumente su interés, es por esto que, el periodismo digital busca obtener el mejor rendimiento comunicativo de la integración unitaria de los elementos multimediales”. (Angulo, p58, 2016)

Es así como se llega al objetivo o al mensaje que se transmitió, por medio de distintos medios y elementos periodísticos con los cuales se familiariza, es decir, ya que los contenidos multimedia permiten interactuar con la información, tendremos un amplio

panorama para comprender, interpretar y enganchar en este caso el público al que se quiere llegar.

Contenidos Hipermediales

Se entiende como una secuencia de la información, algo similar al contenido multimedial, en este caso se encuentra por medios de nodos o links, que llevan a una información específica o un aprendizaje significativo, lo cual genera una gran interacción.

Contenidos Trans Mediáticos

Las narraciones se cuentan a través de múltiples medios, así se expande la historia, donde además algunos o gran parte de los consumidores en este caso el público, la audiencia, toma un rol activo. “ se presenta, entonces, como una estrategia y un recurso comunicacional mediante el cual los contenidos se diseñan y producen de tal forma que pueden circular fluidamente en varias plataformas, lo que puede generar alternativas de consumo, logrando así impactar a diversas audiencias. (Villegas, M. (2019).

Aspectos metodológicos

Tipo de estudio

Para dicha investigación se realizó un análisis mixto, cuantitativo de 1092 publicaciones y las interacciones de los medios periodísticos que tuvieran las características de ser medios de noticias con una cantidad significativa de seguidores, un tiempo prudencial desde su

creación y posicionamiento en el top mind de los consumidores de noticias, para ello se seleccionó La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora, para el primer instrumento, en una segunda instancia con tipo de estudio cuantitativo, el cual permite realizar un análisis más detallado en cuanto al objeto, para ello se realizaron entrevistas a periodistas digitales que utilicen redes sociales como medio de transmisión, de esta forma conocer la viabilidad de la red social Instagram para la labor periodística y cómo han evolucionado sus contenidos.

Según Sampieri (2004) el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las observaciones y descripciones, y su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. Por lo tanto, el énfasis de la investigación cualitativa no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo. En términos generales según Sampieri la investigación cualitativa involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números. Como lo es el caso puntual de esta investigación donde se quiere analizar los contenidos y cómo ha sido la evolución de los medios periodísticos digitales a la hora de poner práctica el periodismo en la red social Instagram. Es por ello que en conclusión esta investigación propone un enfoque cualitativo.

Alcance

Descriptivo, según Hernandez, Baptista y Fernandez (2014, p. 92) “Los estudios descriptivos buscan especificar características y propiedades importantes de cualquier

fenómeno que se analice”. El alcance descriptivo es el que se ajusta a la investigación que permite llegar al objetivo de la investigación que es especificar y analizar detalladamente la evolución que han tenido los medios periodísticos digitales como La Silla Vacía, La Oreja Roja Y Última Hora Col, al momento de publicar sus respectivos contenidos como reels, stories, live, entre otros, en 2022 en la red social instagram.

Para empezar a describir las características de cada uno de estos tres medios se propone segmentar como en los periódicos o noticieros, por secciones: si hay temas deportivos, de política, de actualidad, de economía, de salud, entre otros. Se busca escoger 20 publicaciones y comparar por sección, una noticia de política de 2022, por ejemplo.

Se escogerá por tipo de noticia y se analizará desde la diagramación, indicadores (likes, comentarios y reproducciones), contexto de cada medio (cuando empezaron, quien lo maneja, qué tendencia política tiene, etc. Es un plan que tiene una ruta específica que da a conocer datos específicos e importantes en la investigación.

Sujetos, comunidades u organizaciones de estudio

Se realizó un análisis a los medios de comunicación que hagan cubrimiento de eventos especiales noticiosos importantes, que cumplieran con la característica de ser, ya sea, un medio tradicional migrante a las redes sociales o nativo en ellas, que fuera naciente en esta corriente, para analizar sus contenidos y la evolución que han tenido estos medios durante el año 2022, o fuera un medio que ante la necesidad de digitalizarse y explorar nuevos públicos, mercados y segmentos se interesará en posicionarse en las redes sociales como

medio digital, cómo produce contenido o el proceso de metamorfosis y la adaptación a las tendencias noticiosas en estilo, lenguaje, mensaje y las herramientas utilizadas, en el proceso de selección aparecen algunos medios con alta presencia como La Silla Vacía, un medio tradicional migrante con muchos seguidores, Última Hora Colombia un medio cien por ciento digital con mucha fuerza y posicionamiento y la Oreja Roja un medio digital líder de opinión, como los medios ideales para este estudio, usuarios de la red social Instagram que fueran frecuentes y hábiles creadores de contenido multimedial y publicadores de noticias de interés general multi temáticas. “Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. La dificultad surge cuando, ante la incertidumbre del nuevo entorno digital, el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno” Herrero-Curiel, E. (p. 6, 2011).

Técnicas de recolección de la información

Se observó que los contenidos de los medios periodísticos digitales La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora Col en la red social instagram. Para esto se analizaron todas las publicaciones correspondientes al año 2022 de los tres medios escogidos especializados en hacer noticias entre unos de los más reconocidos de Colombia, por sus cantidades de seguidores y la calidad de sus publicaciones.

En la investigación se han tenido en cuenta todas las publicaciones en los diferentes formatos multimediales que ofrece la red social como los reels, historias, carrusel e IGTV.

La observación se enfocó en la recopilación de datos donde se realizó una tabla en la herramienta excel de observación para los contenidos, en la cual cada medio es analizado individualmente donde se selecciona una publicación por día de cada mes del año 2022, se escogió la que mayor número de reproducciones, likes o comentarios tienen, al final se sumó cada valor que tienen y podemos ver el número total de cada publicación y sus interacciones. Este instrumento se realizó con base al objetivo específico que enmarca a esta investigación, el cual tiene que ver con identificar los formatos multimediales y periodísticos más utilizados por los medios La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora en el año 2022 a la hora de hacer periodismo digital a través de la red social Instagram.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en periodismo digital para redes sociales. Estas entrevistas se realizaron por medio de la plataforma Google Meet, se grabaron y transcribieron, constó de 5 preguntas abiertas con el fin de analizar el uso que le dan los medios de comunicación a las herramientas que ofrece la red social Instagram, ya que esta plataforma ha presentado constantes actualizaciones a la hora de realizar y subir contenidos y cada vez son más los medios que migran al periodismo digital. La entrevista, es una técnica de gran provecho en esta investigación porque nos facilitó reunir información de una forma más detallada y amplia.

A través de un cuadro comparativo, y en conexión con el objetivo de comparar los formatos y géneros periodísticos que realiza cada medio, se presenta un análisis de manera organizada que permita comparar cada dato, para así determinar cuál formato es el que brinda más interacciones o por el contrario cuál no, además identificar el género periodístico en el que cada medio se enfoca al publicar su contenido.

Análisis de los datos

Una vez se usaron los instrumentos creados con la finalidad de obtener información necesaria a través de la recolección de datos de las páginas periodísticas como lo son: **La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora Colombia**, se pudo evidenciar que hay diferencias en la emisión y recepción de los contenidos, cada página con sus características particulares para darse a conocer.

En **Última Hora Col** se pudo ver a través de los datos obtenidos que las publicaciones de **noticias** es de gran mayoría con un 93,4 %, la minoría fue de la **entrevista** con un 2,6% y también se evidenció la **opinión** en un 3,3%. Se cuenta con 3 géneros periodísticos (ver figura 1).

Por otro lado, se pudo notar que la **imagen** (foto con titular) es el formato más utilizado con un 72,3% y el **reel** con una minoría del 0,7% (ver figura 2).

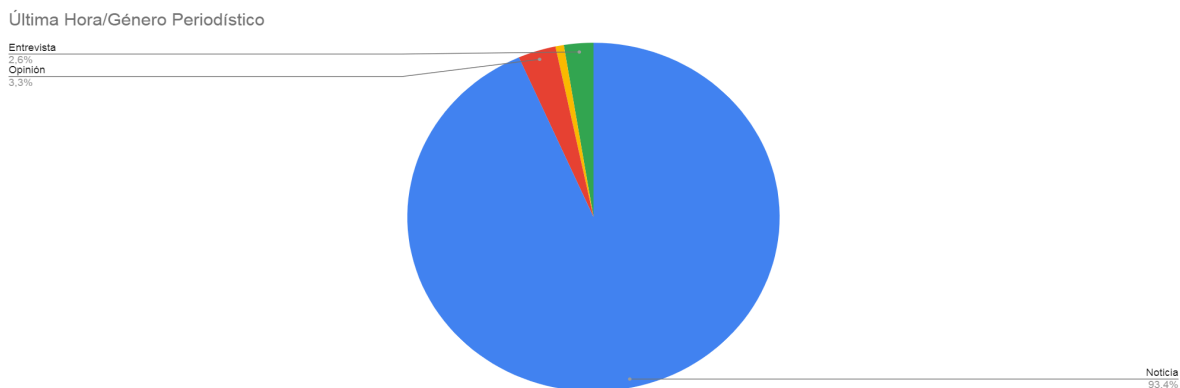


Figura 1. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el género periodístico.

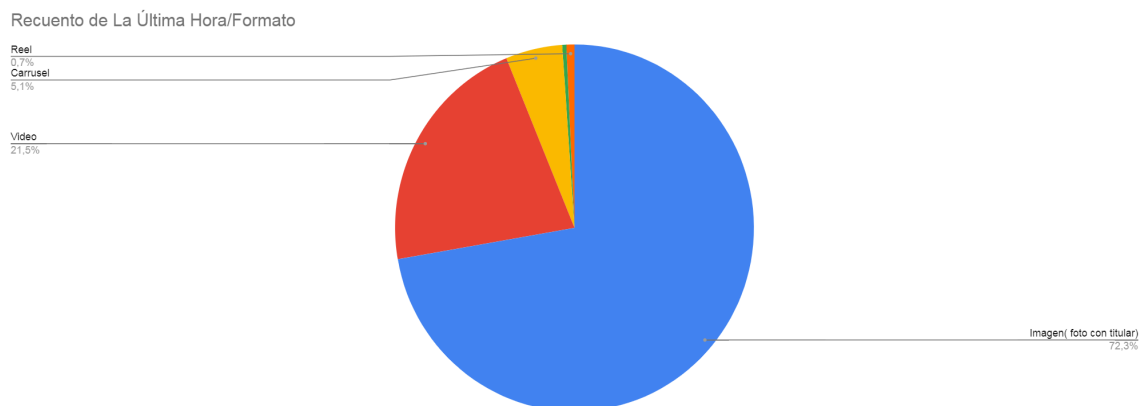


Figura 2. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el formato periodístico.

En la **Oreja Roja** las publicaciones de **noticias** también son mayoría con un 56,7 %, **informativas** son minoría con un 4,1%, **crítica** en un 7,0%, **comentarios** en un 15,5% y el 16,1% en la **opinión**. Por lo tanto, los **comentarios** y la **opinión** por poco están en equivalencia. Se cuenta con 4 géneros periodísticos (ver figura 4).

Al analizar los formatos de la Oreja Roja, se pudo deducir que la **imagen** se usa en un 75,4% y el formato menos usado es el **video** con un 2,1 (ver figura 3).

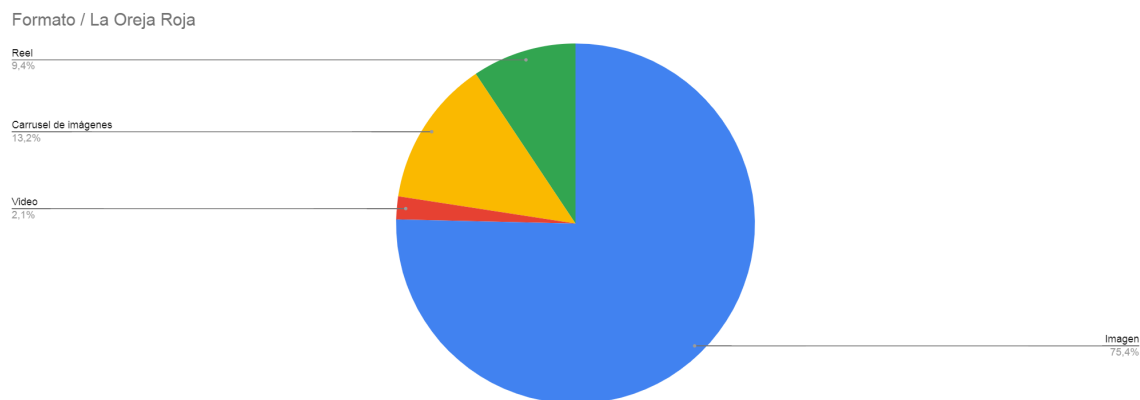


Figura 3. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el formato periodístico.

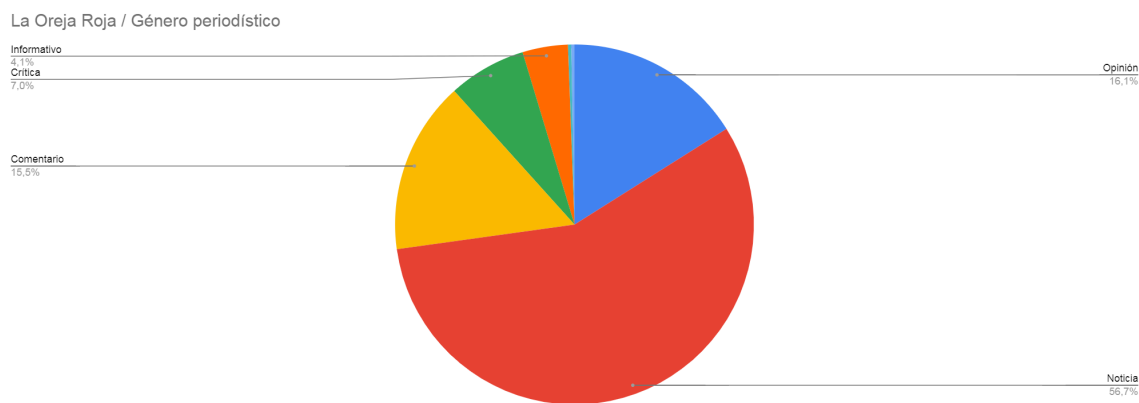


Figura 4. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el género periodístico.

La Silla Vacía también presenta mayoría de publicaciones de género **noticioso** con un 72,7%, le sigue el **reportaje** con un 8,4 %, sigue la **opinión** con un 6,7%, luego el **perfil**

con un 4,9%, luego la **encuesta** en 3,5% y como minoría la **tira cómica** en 0,6%. Este medio presenta 6 géneros periodísticos (ver figura 5).

Por otra parte, a hora de publicar en La Silla Vacía el formato más usado es el **reel** con un 51,0% y el menos usado es el **video IGTV** con un 11,4% (ver figura 6).

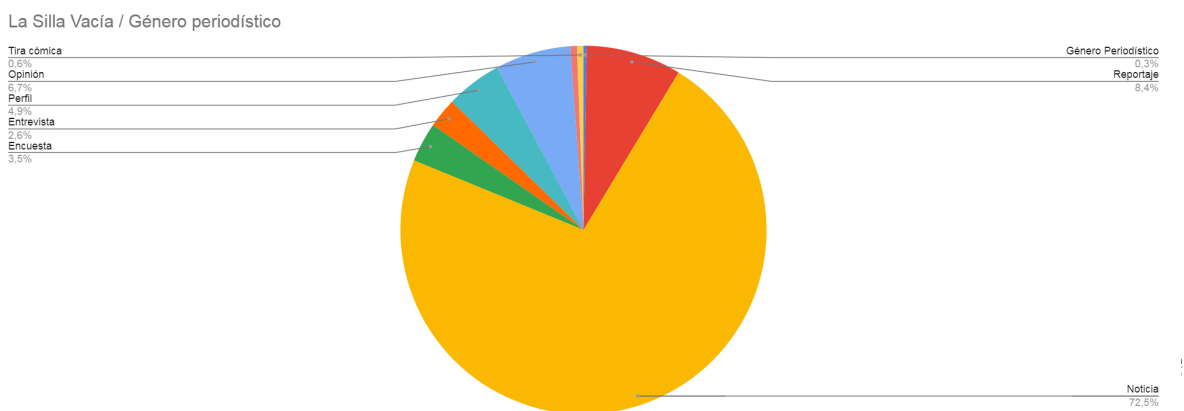


Figura 5. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el género periodístico.

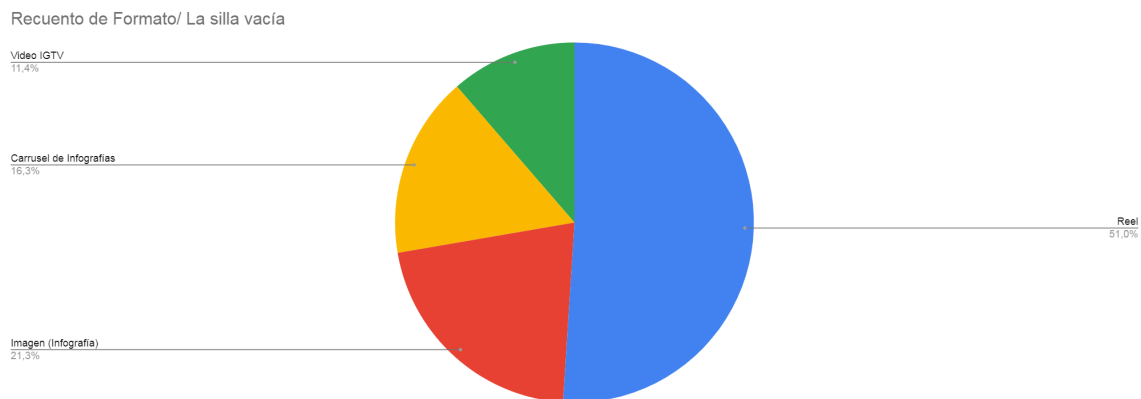


Figura 6. Elaboración propia
Recuento del porcentaje de publicaciones según el formato periodístico.

Consideraciones éticas

Para el caso de las entrevistas de esta investigación, se elaboró un consentimiento informado, como objeto pasivo de investigación, basado en los artículos 14, 16, literal b del artículo 59 y el artículo 84 de la Resolución 8430 de 199310, quienes por medio de este: “Artículo 14. (...) autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna.

Al tratamiento de datos personales se les aplicó los principios rectores de la Ley Estatutaria 1581 de 2012, que son: **Principio de legalidad** (...) una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen;) **Principio de finalidad:** (...) debe ser informada al Titular; c) Principio de libertad: (...) con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento; **Principio de veracidad:** La información (...) debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible; **Principio de transparencia:** (obtener) en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan; **Principio de acceso y circulación restringida:** El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución; **Principio de seguridad:** La información (...) se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y

administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

Resultados y discusión

Durante la realización de esta investigación que se llevó a cabo de enero a diciembre del año 2022, se pudo recolectar una gran cantidad de datos que permitió llegar a una discusión que giró en torno a la pregunta de investigación que se tomó como punto de partida.

Desarrollo del primer objetivo específico

Para este objetivo que busca identificar los formatos (multimediales o periodísticos) más utilizados por los medios La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora en el año 2022 a la hora de hacer periodismo digital se realizó un instrumento que estudiaba una publicación por día durante todo el año en cada medio, lo cual permitió concluir que La Silla Vacía es un medio de comunicación cien por ciento digital que actualmente tienen 475000 seguidores, el formato que más utilizan son los reels y el género periodístico más usado es la noticia, al compararlo con los otros dos medios se observó que es el medio que más interacciones obtuvo durante todo el año ya que a diferencia de los otros dos medios investigados estos no utilizan el formato de reel como primera opción, y cabe resaltar que Última Hora Colombia es un medio de comunicación que tiene más de 1.8 millones de seguidores y aún así al no aplicar dicho formato dentro de sus publicaciones, es evidente

que sus interacciones fueron bastante bajas y la razón de esto es la facilidad que tienen los reels para alcanzar nuevas cuentas, las tendencias de contenido que se generan en Instagram, los hashtag que se ubican en los *copys* y los sonidos *trends* permiten que las cuentas crezcan más rápido y lleguen a personas que incluso todavía no las conocen.

Desarrollo del segundo objetivo específico

Dentro de la investigación se realizaron dos entrevistas a expertos en periodismo digital con el fin de analizar los usos que le dan los medios de comunicación a las herramientas que ofrece la red social Instagram para la creación y difusión de contenido periodístico. Los resultados que se obtuvieron fueron semejantes entre los dos expertos ya que concuerdan en la idea de que hacer periodismo digital se debe regir bajo los mismos principios del periodismo escrito e impreso, se debe hacer la misma reportería, contrastar las fuentes y demás funciones que tiene el periodista. Sin embargo difieren a la hora de hablar sobre las ventajas de las nuevas herramientas y formatos digitales, ya que uno afirmó que estaba de acuerdo con que esto ha ayudado a la evolución del periodismo digital y que la inmediatez es una gran ventaja. Por otro lado el otro experto expresó que sí veía los beneficios que podían tener estas herramientas pero que la inmediatez jugaba en contra de la veracidad de la noticia, por lo que hoy en día cualquier persona se podía considerar periodista y simplemente creaba una cuenta, y replicaba o construía noticias a partir de denuncias ciudadanas o de otros medios, sin siquiera tener en cuenta los principios básicos del periodismo. De acuerdo con los datos obtenidos esta investigación

responde a que si se ha evolucionado en la manera de hacer periodismo digital, y que probablemente sean más los medios que sigan migrando hacia esta modalidad de periodismo. Se espera que Instagram como red social brinde una forma de dar credibilidad a los medios de comunicación oficiales y no aquellos que se apropian de una tarea de tan minucioso detalle como lo es el periodismo.

Desarrollo del tercer objetivo específico

Para comparar los formatos y géneros periodísticos más utilizados en los medios: La Silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora en el año 2022 se desarrolló un cuadro comparativo que describe las categorías de formato, género periodístico e interacciones de cada caso estudiado. Como resultado, se pudo evidenciar que cada medio publica su contenido de forma diferente, aunque todos tengan un mismo objetivo que es informar. En cuanto a los formatos entre los 3 medios el que más interacciones recibe en sus publicaciones es La Silla Vacía, al ser el único que usa los reels para contar la noticia a sus lectores. Mientras que los que no lo usan, no obtienen estos mismos resultados, sin embargo este factor no afecta la calidad del contenido, pues de todos los formatos que ofrece Instagram para redactar una noticia el carrusel es el que permite incluir más información, datos, encuestas, gráficas, imágenes, audios y demás. Podría decirse que a cada medio le funciona algo diferente, ya que a la hora de publicar contenido gracias a las métricas o estadísticas que brinda Instagram pueden conocer qué le gusta a sus lectores y de esta forma estructurar su contenido.

Conclusiones

En la era digital, el periodismo ha experimentado una transformación significativa debido a la expansión del internet y las redes sociales. Estos cambios han llevado a una mayor velocidad en la entrega de noticias, una mayor interacción de periodistas y audiencias, también a una mayor diversificación de formatos y narrativas periodísticas. Con los resultados obtenidos, se puede concluir que se observa un aumento significativo en la utilización de la red social Instagram como una plataforma para la difusión de noticias, en cuanto a los medios de comunicación La silla Vacía, La Oreja Roja y Última Hora Col, han utilizado Instagram como una plataforma para llegar a nuevas audiencias, esta les ha facilitado herramientas y funciones en el momento de crear, subir contenidos e interacciones con el público, lo que contiene nuevos criterios en el momento en realizar periodismo desde la inmediatez y distribuir la información instantáneamente.

Es importante tener en cuenta la evolución del periodismo en la era digital y el uso de las narrativas hipermedia, transmedia y multimedia estas pueden variar según el medio periodístico y su enfoque. Cada medio tiene estrategias y enfoques diferentes para adaptarse a las plataformas digitales y redes sociales incluyendo Instagram.

La evolución en la manera en que se informan las noticias a través de Instagram durante el año 2022 ha demostrado un cambio significativo en la forma que los usuarios consumen y

obtienen las noticias. Los medios de comunicación y los periodistas han adaptado sus estrategias para hacer contenidos y así satisfacer las demandas de esta plataforma.

También se identifican ciertas preocupaciones en relación con la manera en que se informan los hechos noticiosos en Instagram. Una de las principales preocupaciones es la eliminación en el perfil de noticias falsas y desinformación en la plataforma. Debido a la facilidad de compartir contenidos en Instagram, si bien Instagram se ha convertido una plataforma popular para obtener noticias y consolidarse informando, es importante que los usuarios sean críticos y verifiquen la veracidad de la información antes de compartirla o creer en ella y buscar que sean fuentes confiables para obtener una buena comprensión de los hechos noticiosos.

Referencias bibliográficas y citas

Bibliografía general

ANGULO SERRANO, Henry Aníbal (2016) “Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano“. Punto Cero, año 21 - n°32 - julio de 2016. Pp 51-75. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba

Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>

Bautista, P. S., de la Casa, J. M. H., & Díez, M. M. (2020). Evolution of immersive journalism in Spain, from its inception to the COVID-19 pandemic. *Estudios Em Comunicacao*, 31, 69–94. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.04>

Benaissa Pedriza, S. (2021). *Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano*. <https://www.researchgate.net/publication/355411273>

Camatón León, A. de J. (2018). Análisis del periodismo digital y su influencia comunicacional, en los estudiantes de sexto semestre de la facultad de comunicación social, de la Universidad de Guayaquil, año 2018. *Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27130>

Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital Journalism in Social Networks and New Narratives within Digital Communication. *Semestral (Enero-Junio) Cienc. Soc. y Econ. UTEQ*. 2018, 1(1), 115–129.

Corzo-Archila, S. M. (Silvia M., Salaverría-Aliaga, R. (Ramón). (2019). *Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias*. 233–247. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/56535>

DAVID BREWER, (2020) La difícil pero esencial evolución de las noticias. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/la-dif%C3%ADcil-pero-esencial-evoluci%C3%B3n-de-las-noticias>

Dafonte-Gómez, A., Corbacho Valencia, J. M., & García-Mirón, S. (2021). *El fact-checking en Iberoamérica: evolución reciente y mapa de situación* (pp. 877–889).

Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Revista Dígitos*, 5, 164. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>

Escoda, A. P., & Esteban, L. M. P. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news and the distrust of z generation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Gabay, M. (2018). *Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing: análisis de su interrelación*. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15927/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Gabay,%20Mar%C3%ADa%20Mercedes.pdf>

Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill.

Landeta Bejarano, Z., Limones, V. S., & Mosquera, F. M. (2019). REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIAL NETWORKS AND CITIZEN JOURNALISM: DOCUMENTARY RESEARCH AUTORES. *Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

Layton, M. J., & León Felipe, B. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21393>

McCombs, M. (Maxwell), & Evatt, D. (Dixie). (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8401>

Michelle, K., Almeida, D., Yessenia, J., & Reyes, R. (2022). *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS TÍTULO Y SUBTÍTULO: AUTOR/ES*.

Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, 18, 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

"Noticia". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>. Última edición: 29 de septiembre de 2020. Consultado: 21 de noviembre de 2022. Fuente: <https://concepto.de/que-es-la-noticia/#ixzz7lKfyQINj>

Perez, P. (2019). Instagram como herramienta de difusión de contenidos para un medio de TV: DireSports. *Quito*. 15.

Pérez Expósito, Drda. S., Martín García, Dra. A., & Victoria Más, Dr. J. S. (2019). *EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EFICAZ PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE CAMPAÑAS NACIONALES (2018-2019)*.

Paez Barros, D. (2015) *Análisis del periodismo digital en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana

Ramos, F. (2003). *APLICACIÓN Y EFICACIA DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FAPE La indiferencia de los medios ante una pauta ética general para los periodistas españoles.*

Salaverría, R. (2022). Capítulo 1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 7, 21–31. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>

Samia Benaissa Pedriza. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (‘El País’, ‘El Mundo’, ‘La Vanguardia’ y ‘ABC’). *Index Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 8, 13–42.

Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 31. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>