

ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS DE LA **COMUNICACIÓN**

Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez
Coordinadores



Secretaría
de Educación
Escuela de la Calidad

CONCYTEP
Consejo de Ciencia
y Tecnología del Estado
de Puebla



BUAP

ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS DE LA COMUNICACIÓN

Editores

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Puebla
Cierzo Editorial

Primera edición 2024

ISBN: 978-607-69768-3-8

DOI: <https://doi.org/10.71880/4SX5-WH17>

Coordinadores de la edición

Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez

Autores

Ketzalcóatl Pérez Pérez	Mabel Arellano Luna
Angélica Mendieta Ramírez	Hugo López Coronel
José Luis Estrada Rodríguez	Alejandra Rojas Limón
Anayuri Güemes Cruz	Jorge Luis Gallegos-Vargas
Edith Molina Carmona	Iraís Rivera-George
Hilda Gabriela Hernández Flores	Helios José Roberto Valencia Ortega
Paola Eunice Rivera Salas	Germán Cruz Guzmán
Melva Guadalupe Navarro Sequeira	Teresa Adriana Cervantes Figueroa
Martha Silvia Torres Hidalgo	Víctor Manuel Meléndez Rodríguez
Jabnel Alejandra Sánchez Lara	Nancy Graciela Cisneros Martínez
Eloisa Platas Casillas	Patricia Durán Bravo
Adrián Fernández Rodríguez	José Luis Hernández Díaz
Valeria Guerrero Garduño	

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir sin el permiso por escrito de los titulares de los derechos correspondientes. Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos, por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Impreso en México

Índice

Introducción	7
Retos de la comunicación digital: el periodismo digital ciudadano	
Ketzalcóatl Pérez Pérez	
Angélica Mendieta Ramírez	
José Luis Estrada Rodríguez	
Comunicar la equidad de género en la cultura mediática	26
Anayuri Güemes Cruz	
Edith Molina Carmona	
Fundamentos éticos para la Comunicación Responsable: una visión para la construcción de valores comunicativos	40
Hilda Gabriela Hernández Flores	
Paola Eunice Rivera Salas	
Melva Guadalupe Navarro Sequeira	
Modelo teórico de planeación ética y comunicación para eSalud en universidades públicas	63
Martha Silvia Torres Hidalgo	
Jabnel Alejandra Sánchez Lara	
Manifestaciones de la posmodernidad, en la comunicación digital	80
Eloisa Platas Casillas	
Adrián Fernández Rodríguez	

Prácticas artísticas en la esfera digital: libertad colaborativa en el confinamiento	97
<i>Valeria Guerrero Garduño</i>	
<i>Mabel Arellano Luna</i>	
Perspectivas histórico-semióticas en el análisis ideológico en la narrativa del filme Enamorada	111
<i>Hugo López Coronel</i>	
<i>Alejandra Rojas Limón</i>	
Caramelo de Nadine Labaki: una mirada a la identidad femenina	121
<i>Jorge Luis Gallegos-Vargas</i>	
<i>Iraís Rivera-George</i>	
Beneficios y desafíos de las mascotas corporativas en México: una revisión conceptual y metodológica	138
<i>Helios José Roberto Valencia Ortega</i>	
<i>Germán Cruz Guzmán</i>	
<i>Teresa Adriana Cervantes Figueroa</i>	
La comunicación estratégica, un componente esencial para espacios museales contemporáneos	157
<i>Víctor Manuel Meléndez Rodríguez</i>	
<i>Nancy Graciela Cisneros Martínez</i>	
<i>Patricia Durán Bravo</i>	
<i>José Luis Hernández Díaz</i>	

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y contactos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar. Lo anteriormente dicho es lo que se conoce como comunicación asertiva: Es decir, tomar en consideración el punto de vista ajeno; respetar su parecer aun cuando sea distinto; manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios; responder con serenidad y sencillez ante las diferentes situaciones que se presenten. Su esencia radica en la habilidad para intercambiar mensajes, haciéndolo de forma honesta, respetuosa, directa y oportuna. Se puede evidenciar que la comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva, contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás.

En este sentido, la condición del ser social hace a los sujetos partícipes de las relaciones interpersonales y de la comunicación desde el momento mismo de su nacimiento. La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas relaciones sociales y comunicativas. Para poder lograr el máximo desarrollo de la personalidad, y por ende, del ser social, es necesario entablar una comunicación asertiva, que no se ubique en los extremos de la pasividad o la agresividad como muchas veces se puede apreciar.

Retos de la comunicación digital: el periodismo digital ciudadano

*Ketzalcóatl Pérez Pérez
Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez*

Introducción

Este capítulo de libro, describe la importancia que tiene el desarrollo del periodismo actual, frente a las nuevas tecnologías y las redes sociales; porque implica un cambio de paradigma en los actores de la comunicación; donde ahora los propios ciudadanos pueden convertirse en productores de noticias, sin capacitación y compromiso. Por lo cual se construye un nuevo proceso de construcción noticiosa donde los ciudadanos tratan de incidir en este periodismo digital ciudadano que tiene amplios restos y áreas de oportunidad que en este trabajo se discuten. Al final se plantean los alcances y limitaciones que tiene el periodismo ciudadano como se le conoce a esta nueva tendencia.

El periodismo digital es importante como ejercicio de la libertad de expresión en la era de la transmodernidad, gracias a este quehacer informativo, el hombre satisface instantáneamente su necesidad de información, el interés por conocer los hechos sociales de forma inmediata y el uso de Smartphone. Uno

de los desafíos de la actual situación del "periodismo digital ciudadano", es la formación profesional y el ejercicio ético.

La comunicación comprendida como un constructo del lenguaje permite al ser humano manifestar su pensamiento y reflexión sobre su existencia, acto único en esta especie, capaz de saber que existe y plantearse una construcción cognitiva de su tiempo, su propia existencia. La comunicación permite al hombre buscar siempre su desarrollo, aplicado a diversos campos del conocimiento como el uso e implementación de la tecnología, en este punto conversa el área del periodismo digital.

El problema ya no es la información, es la veracidad de la misma (noticias falsas / postverdad). Nos encontramos en una situación de sobre exposición de la imagen, audio o video informativo. El reto es para los agentes que interviene en el acontecer formativo (universidades) y mediático (medios de comunicación masivos). Aceptar el cambio y emprender líneas de investigación

que forjen la diferencia entre el profesionalista en el periodismo digital y el ciudadano.

Si "el periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos" (Marín, 2003, p. 10). El periodismo digital marca una era donde intervine: la variable tiempo real, en este momento incluso en diferentes redes sociales se transmite esa "expresión social" que aborda el periodista Marín en su definición.

El periodismo digital es una manifestación de la comunicación desarrollada con la intervención del dispositivo móvil u ordenador, todo un reto para el profesional que ejerce esta tarea. El desarrollo de la tecnología ha cambiado la vida del hombre, nos en-

contramos en una nueva era desde el año 2000, donde resulta fácil tomar una fotografía, audio o video. Todo a un clic desde un dispositivo móvil. Dicha implementación tecnológica está aunado a un cambio de pensamiento social, ha convertido a cada individuo en un informante de su contexto social. Capaz de volver viral un video, una imagen o un texto. Los únicos sorprendidos de este acontecer son generaciones que rebasan los 40 años en promedio (Generación X y Baby Boomers), ya que en comparación con las últimas generaciones (Millennials y Centennials) este hecho es normal como el saludar o buscar información a través de un dispositivo conectado al internet.

En México para el 2019 se contaba con 86.5 millones de usuarios de telefonía celular, nueve de cada diez

usuarios de teléfono celular dispone de un celular inteligente (Smartphone), de acuerdo con los resultados de la ENDUTIH 2019.

El fenómeno del periodismo ciudadano en México para efectos de este capítulo lo comprenderemos con su relación directa con el uso de la "nueva tecnología", tecnología que llega a México desde el año 1992, pero es hasta el año 2000 que es accesible para un determinado grupo de mexicanos. A principios del año 2005 con la implementación, desarrollo de la tecnología y con el acceso a Internet mediante los dispositivos que se vuelve su uso masivo.

La cuestión en la actualidad (2023), es hasta dónde se acatan los códigos de ética periodística establecidos, al momento de general la noticia desde un medio electrónico poco o nada regulado. El periodismo digital ciudadano se vuelve difícil de controlar por la magnitud de la rapidez y anonimato (en ocasiones) cuando se transmite el hecho noticioso.

Estado del arte

El periodista Carlos Marín en su libro Manual de periodismo hace referencia a tres principios básicos para hacer periodismo.

- "El apego a las normas de redacción y dicción por la gramática..."
- "El acatamiento de las normas éticas, fundadas en la educación y convicción del reportero y en el conocimiento de los preceptos

legales básicos..."

- "El respeto que el periodista debe a la intimidad de los protagonistas de los hechos de interés público, a menos que esa intimidad incida en la vida colectiva..." (Marín, 2003, p. 35).

Es en este punto donde reflexionamos del periodismo digital ciudadano que se hace por redes sociales (principalmente en México). Se vive un periodismo profesional que está sujeto a la redacción de un medio consolidado y el periodismo ciudadano que presenta las notas por los medios electrónicos de una manera burla que en ocasiones poco o nada tiene que ver con los tres puntos básicos abordados por el periodista Marín (2003).

"Mucho se ha hablado del significado y relevancia de las redes sociales en el mundo de las comunicaciones, el cual ha generado una nueva forma de tratar el medio y de interactuar con el resto de la sociedad, pero no deja de ser una herramienta esencial para quienes ejercen el oficio del periodismo, la cual puede ser una peligrosa arma de doble filo si no se trata con la precaución necesaria". (Pimentel, 2012).

La cuestión hasta este punto se transforma de pensar en un periodismo digital que puede "morir" a un periodismo que implementa la tecnología para innovar. Lo cuestio-



Fuente: Adaptación de Usuarios de celular inteligente que instalaron aplicaciones en su dispositivo, ENDUTIH, 2019.

nable de esto es dejar a un lado los códigos ética periodística por dar una nota o difundir información poco o nada fidedigna. En México se vive un auge por el uso de la tecnología para ser más exactos los móviles de nueva generación con procesadores capaces de convertir al utensilio en multifuncional. Para el año 2019 en México en promedio hay 48 millones de dispositivos móviles, dispositivos que en su mayoría están conectados todo el tiempo, intercambiando información. En promedio una persona consulta su dispositivo de 30 a 50 veces al día. Observamos tantas veces como así lo queremos nuestro móvil. La combinación es una fuerte mezcla de placeres para nuestro cerebro al satisfacer diferentes necesidades en un solo objeto.

"En México el uso del internet es una práctica más popular a medida que la tecnología es accesible para un número mayor de ciudadanos. Existen 78.6 millones de personas que para conectarse al Internet con sus teléfonos celulares o tabletas recurren al WiFi, es decir redes externas o hotpots que representan una alternativa gratuita y que cada vez son más comunes en plazas co-

*merciales, parques, cafeterías, escuelas o diversos espacios públicos, señaló la consultora en telecomunicaciones The Competitive Intelligence Unit"*¹

En el último censo de población en el 2015 registrado por el INEGI en México hay 119, 938, 473 millones de personas de estos 78.6 millones utilizan algún dispositivo electrónico para conectarse. Significa que el 65.5% de la población utiliza un medio electrónico con conexión wifi. Podemos afirmar que un porcentaje de estos usuarios, pueden en determinado momento ser actores potenciales para transmitir información "periodismo digital urbano"², para el 2019 existían 48.3 millones usuarios de Internet por medio de un celular inteligente.

¿Qué porcentaje de las nuevas generaciones tiene acceso al uso de un dispositivo móvil con internet?

Millennials y Centennials

"Para la mayoría de estudiantes, los Millennials (o generación Y) tienen entre 22 y 36 años. Nacieron entre 1981 y 1995 al calor del pasado siglo y

las creencias más tradicionales, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías que emplean como si fueran una extensión más de su cuerpo. Están incrustados entre lo viejo y lo nuevo. En pocos años representarán el 75 % de la fuerza laboral mundial, según la consultora internacional Deloitte". (Semanal. Ideas que Lideran, 2017)

En México situamos una población de 24 millones de mexicanos entre una edad de 20 años a 34 años⁴ que cubre la mayor parte de las generaciones antes mencionadas. Esto significa que de los usuarios de internet que se conectan a través de un dispositivo electrónico, la generación Y – Z cubre el 30.5% de total de mexicanos con acceso a la Web.

"La generación Z, también conocidos como Centennials, desplazarán a los primeros en unas décadas como principales impulsores del consumo, de acuerdo con la firma de investigación de medios Kantar Ibope Media. Llegaron al mundo a partir de 1997 con un Smartphone o Tablet debajo del brazo y con una sobreexposición a la información y a la era digital jamás vista". (Semanal. Ideas que Lideran, 2017).

Los nativos digitales conocedores del entorno tecnológico, amantes perfectos de una sociedad altamente digitalizada, donde el acontecer noticioso pasa rápidamente de ser noticia a historia. Para ellos incorporar la tecnología es una situación esencial, su desarrollo cognitivo se relaciona desde su nacimiento con el uso del dispositivo. Tienen un deseo grande por comunicarse por este medio y generan lazos tan fuertes de amistad a través de una red social que se ha convertido incluso en el modo de iniciar una amistad o relación de pareja. Acostumbrado al consumo online sin miedo a dejar los datos de una tarjeta. Esta práctica es para ellos natural. "La comunicación a través del smartphone es una comunicación descorporeizada y sin visión del otro" Byung-Chul Han (2021).

La generación Z incorpora desde temprana edad el uso de la web por ello a nivel cognitivo se forman patrones que más adelante serán imposibles de quitar. Incapaces de imaginar su realidad sin tecnología, por ende, los dispositivos móviles, computadores y otros, se vuelven una especie de extensiones de su cuerpo.

En este punto no es de extrañarse que las generaciones jóvenes en el año 2023 utilicen el medio como punto de socialización e intercambio de información. No importando en

¹ <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/19/estudio-78-6-millones-de-usuarios-de-celular-recurren-al-wifi-8748.html>

² Fuente: INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda. INEGI Encuesta Intercensal 2015. <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

³ En muy pocas palabras, el periodismo urbano es democratizar la comunicación para impulsar el desarrollo económico, urbano y social de las ciudades a través de los medios de comunicación.

⁴ Fuente: INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda. INEGI Encuesta Intercensal 2015 <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

ocasiones de donde venga la fuente o si es verdadera dicha información.

Otro dato importante que se debe abordar esta en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2015. Donde señala de los usuarios de un teléfono inteligente, según disponibilidad de conexión móvil, el individuo de seis o más años que se comunicó con otra persona mediante un teléfono celular, durante los últimos 12 meses, ya sea como emisor o receptor de una llamada. Incluye envío o recepción de mensajes, así como consulta de información. Hablamos de 67.1% de dichos usuarios de un total de 29, 846,188 millones en México. Las nuevas generaciones de jóvenes tienen reglas diferentes, pero esto no los excluyen del compromiso de toda civilización, los códigos de ética periodística en el ejercicio de esta profesión son necesarios para no caer en divulgaciones falsas o manipuladas en beneficio de una persona o grupo social.

"La convergencia tecnológica, la web social y las innovaciones tecnológicas han supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias". (Patterson y Domingo, 2008)

En este punto el periodismo se

transforma, pasa de un escrito o visión análoga a una visión digital, que se aplica de manera abierta por los ciudadanos e interpretada como parte de su ejemplificación de democracia. Otro punto importante a tratar es el control de la información, como ya se expuso existe el periodismo digital profesional que juega un papel fundamental en la construcción de la realidad. Nuestro tema se centra en el ejercicio del periodismo digital ciudadano, aquel que se genera a diario en cadenas de mensajes o en escandalosas noticias que se vuelven virales en la web en cuestión de minutos.

La noticia es fundamental en nuestra sociedad porque cumple con la función de comunicar con eficacia y autenticidad los hechos que se generan, es necesario cumplir con la claridad, veracidad y exactitud de los acontecimientos para divulgar y plasmar la realidad sociedad lo más apegado al hecho noticioso.

El público tiene una necesidad innata de comunicarse e informarse de su entorno social por cualquier medio de información. Tenemos en la sangre la búsqueda de noticias, ya que es el vínculo por el cual entendemos "las cosas como si hubiéramos estado en el lugar del suceso". (Gomis, 1999, p. 45).

¿Quién escoge la noticia que consultamos en la web? Ya tiene más de 60 años cuando fue acuñado por primera vez el término de

"gatekeeper"⁵ (guardabarreras o portero) por el psicólogo, Kurt Lewin en 1947. En la era digital del periodismo este si es un reto para el quehacer profesional y un tema a considerar para los periodistas digitales profesionales y ciudadanos.

El fenómeno de la participación ciudadana en la información de hechos noticiosos a través de medios digitales para el 2020 es una práctica de uso común especialmente en redes sociales. ¿Quién es el gatekeeper en esta era de la transmodernidad digital?, somos capaces de actuar como un especialista de la información solo por el hecho de tener entre nuestras manos un dispositivo inteligente y estar en el momento que ocurre el hecho noticioso.

El nuevo camino de la sociedad participativa: el periodismo digital ciudadano

"Los medios digitales y las redes no están transformando directamente el periodismo, pero hacen que esa transformación sea posible concediendo nuevos poderes –para lo bueno y para lo malo – a grupos enteros de personas". (Rheingold, 2011, p. VII).

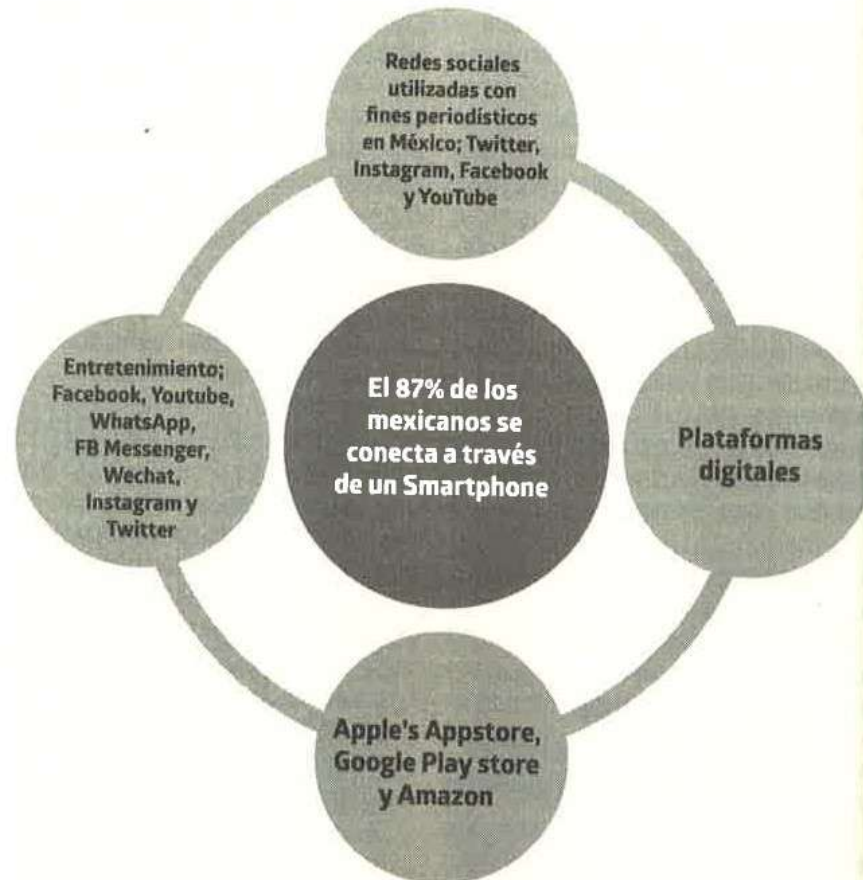
Como lo menciona Rheingold, el periodismo no se transforma directamente por la implementación de la tecnología, el reto es acoplar el ejercicio periodístico a una era digital

que por sí misma tiene sus propias características. El mayor desafío es sin duda la regulación e implementación del código de ética periodística por parte de los profesionales y no profesionales.

"Los periodistas tradicionales tienen que aprender a cómo construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias. Los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación, de la disponibilidad de múltiples perspectivas de la misma historia y de la capacidad para contar esa historia. El desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías. El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia". (Rheingold, 2011, p. VIII).

El periodista es el principal actor en la comunicación de los hechos noticiosos, es el intermediario entre el medio y el mensaje, a partir de 1996 con la implementación del internet y su consolidación en 1999, surge el periodismo digital, rodeado de datos, estos solo son percibidos como información cuando adquieren inte-

⁵Término establecido por Kurt Lewin en 1947 y aplicada por D.M White el cual estableció que el trabajo del gatekeeper es una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano.



Fuente: Elaboración propia con información de IAB México (mayo 2019), OECD (2018), Azuela-Flores, J. (2011) y KYOCERA, Document Solutions España S.A. (2020).

rés por el Prosumers.

El 87% de los mexicanos se conectan a través de un Smartphone, pero esto no quiere decir que sea exclusivamente para consumir noticias o generar contenido noticioso. En su mayoría los mexicanos prefieren utilizar el dispositivo como medio de entretenimiento o consumo de aplicaciones. El profesional del periodismo que realiza su labor mediante una plataforma digital se enfrenta a un panorama nuevo y con características diferentes al tradicional medio utilizado para este fin. El principal reto es la veracidad de la información y la constante demanda del Prosumers por contenido interactivo y novedoso, primicia que en ocasiones cambia minuto a minuto.

El profesional del periodismo que realiza su labor mediante una plataforma digital se enfrenta a un panorama nuevo y con características diferentes al tradicional medio utilizado para este fin. El principal reto es la veracidad de la información y la constante demanda del Prosumers por contenido interactivo y novedoso, primicia que en ocasiones cambia minuto a minuto.

“...el periodismo ciudadano. Es una respuesta al deseo

de ser capaces de auto publicar contenidos en formato de audio para una audiencia de usuarios de teléfonos móviles...” (Burell, 2011, p. 77). Para Koldobika Meso Ayerdi, profesor titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación por la Universidad del País Vasco, “el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público y su característica esencial es promover la participación ciudadana” (Meso, 2005).

En nuestra sociedad mexicana se vive este deseo de comunicar los acontecimientos sociales a través de diferentes redes sociales como lo son Facebook o Twitter. Cada uno con sus características propias. La red social Facebook al finalizar el año del 2012 contaba con más de mil millones de usuarios, en México con 47 millones⁶.

El ciudadano se convierte en el canal que transmite el mensaje “noticia” con la fuerza implícita en el medio digital. Cabe señalar que no todos los ciudadanos pueden ser partícipes de esto. Algunos pasan de ser pasivos a activos en dichos medios digitales. Para ello se requiere

de lineamientos mínimos, de esto se desprende la valoración de la información presentada en las diferentes redes sociales, el peligro está en confundir al lector al generar millones de datos de información.

Los ciudadanos juegan el papel de informadores sociales que difunden el acontecer social con o sin experiencia previa, de este punto surge la incógnita: ¿cumple con los lineamientos básicos del periodismo estas notas emitidas por los ciudadanos?, hasta qué punto el periodismo digital ciudadano, escuda sus acciones en voz de la democracia, cada acción lleva una responsabilidad explícita, pero, sin embargo, con el cobijo del anonimato digital se llega a enmascarar las noticias falsas. Para contextualizar, el periodismo digital inicia el 19 de enero de 1994 con la aparición de la primera edición digital en la Web de la revista electrónica Palo Alto Weekly.

La aparición de un número cada vez más grande de los cybermedios periodísticos se dio en toda la red. El apogeo por tener un medio⁷ en el medio⁸ para comunicar o intercambiar información era y es grande. Así Yahoo! ya registraba en el 2005 más de 9 mil ediciones digitales de diarios impresos en todo el mundo.

⁶ De acuerdo con datos proporcionados por Facebook correspondientes al cierre del mes de junio del 2013, los cuales indicaban también que eran 28 millones de usuarios mexicanos los que empleaban Facebook diariamente. Así, México se colocaba en el segundo país en Latinoamérica donde se utilizaba más esta red después de Brasil. El Heraldo de Chihuahua: 19.08.2013.

⁷ Un medio es algo que sirve para alcanzar un cierto fin y un accionar propicio y útil para obtener una cosa que se busca.

⁸ Medio de comunicación. En este caso se entiende como el Internet.

El investigador portugués Salaverría consideraba para el 2004, los europeos le dedicaban más tiempo (el 20%) a leer información en Internet que el utilizado por quienes leían diarios impresos (11%) y revistas impresas (8%)⁹.

"Web 2.0 constituye la gran base estratégica de los proyectos de periodismo colaborativo en cualquiera de sus facetas, incluida la de investigación. Este término es empleado por vez primera por DiNucci en 1999, quien lo entiende como una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos lo que, al mismo tiempo, ocasiona un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción". (Parra, 2016)

Por otra parte, están los actores que defienden que el periodismo digital ciudadano no existe, es una negación total al hecho. Manifiestan varios puntos que defienden su postura. Tomaremos como ejemplo claro la Revista digital de los periodistas de Valladolid. EL TINTERO¹⁰. En su artículo digital. 5 razones por las que el 'periodismo ciudadano' no existe¹¹. Firmado por la redacción y

publicado el 7 de octubre 2013.

Para mencionado ejemplo hablaremos de los puntos 1, 2, y 5. De dicho escrito: "1. El periodismo es una profesión. Cualquier ciudadano que difunde lo que ve o lo que le pasa no puede convertirse automáticamente en periodista..." (El tintero, 2013)

Este es un punto a favor de las universidades que constituyen a la enseñanza de la profesión periodística de los futuros reporteros, como sabemos esta carrera demanda conocimientos de su praxis que un ciudadano desconoce o carece de dicha formación, requiere de tiempo de estudio el formar o guiar al estudiante para su preparación profesional. "2. Una versión de los hechos no es un artículo periodístico. El ciudadano difunde a través de su blog o las redes sociales algo que lo que ha sido testigo o una opinión sobre un tema..." (El tintero, 2013)

La estructura de la información, su trabajo de redacción y sobre todo el dominio del tema para transmitir el mensaje, requiere de elementos fundamentales de escritura y manejo de la información por ello damos como premisa verdadera lo citado en el punto 2 por la revista digital el tintero. A lo referente que no todo escrito

ciudadano es un artículo periodístico.

"5. Los medios de comunicación comunitarios no son 'periodismo ciudadano'. Algunos medios de comunicación creados en los últimos años de crisis han usado este término para marcar su diferencia con los medios tradicionales. Pero no son 'periodismo ciudadano', porque están compuestos profesionales de la información..." (El tintero, 2013)

Otro punto importante es conocer que el periodismo ciudadano es hecho por personas ajenas a la profesión, en un sentido amplio. Por ello el punto 5 en marca un suceso ocuriente, una estrategia de ciertos medios para manejar el término como

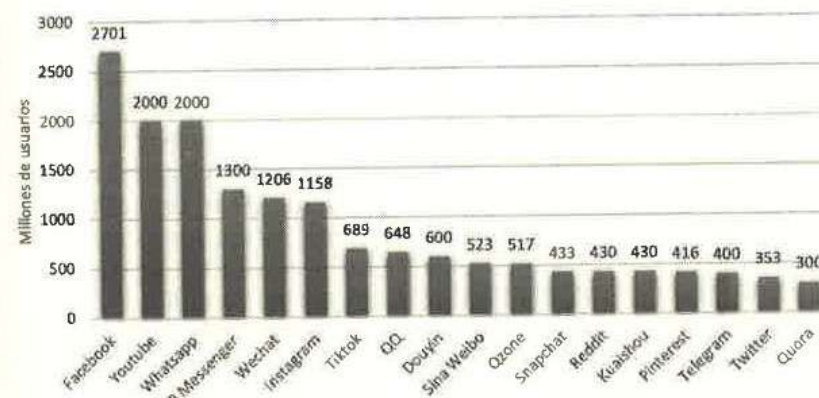
distintivo de otros. Pero a la hora de conformarse y trabajar con profesionales de este ramo, queda solo de "nombre".

El uso de las redes sociales en el periodismo: ¿un nuevo periodismo ciudadano?

En el año 2021 el uso de las redes sociales se da entre emisores – receptores de manera natural en cada cultura o país del mundo, su uso mensual por parte de los Prosumers se encuentra en millones.

Un estudio aplicado por ILIFE-BELT TIMES "¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?" arroja los siguientes resultados.

Basado en el número mensual de usuarios activos, cuentas activas, audiencias publicitarias y usuarios mensuales únicos



Fuente: Estudio ILifebelt 2021 ilifebelt.com

⁹ Ver Ramón Salaverría, "Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital." Comunicación e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137.

¹⁰ EL TINTERO es una publicación digital de la APV que tiene estos objetivos. Quiere convertirse en un espacio virtual donde el periodismo de Valladolid se encuentre, se debata y se reflexione. Donde aprendamos a conocernos mejor y aportemos ideas para conquistar el futuro de una profesión que pasa por momentos difíciles, y que debe avanzar construyéndose a sí misma.

¹¹ Leer artículo completo: <https://eltinterovalladolid.wordpress.com/2013/10/07/5-razones-por-las-que-el-periodismo-ciudadano-no-existe/>

El comportamiento de los consumidores digitales ha cambiado para el 2021 por dos cuestiones principalmente; el primero desarrollo de la tecnología y el segundo la pandemia por covid-19 desde el 2020.

Los dos factores han contribuido al consumo digital, las redes sociales no quedan exentas y cada mes millones de usuarios transitan por ellas intercambiando contenido, un porcentaje representa la interacción y flujo de noticias, esta proviene de agencias, compañías o cadenas televisivas que, desde hace años, utilizan las redes para reproducir notas de sus medios. Sin embargo no se puede negar la presencia en las redes sociales de la ciudadanía y su papel democrático para transmitir noticias por lo general con un carácter político o de activismo.

"El periodismo ciudadano de activismo y la sociedad, en donde la ciudadanía genera la información que considera pertinente para su comunidad" (Landeta, Salamea, & Montecé, 2020).

En este escenario se presenta la desinformación, el objetivo es confundir y validar información errónea a través de las redes sociales, utilizado principalmente como parte de las estrategias políticas de Prosumers poco o nada éticos, los países en vías de desarrollo presentan una mayor generación de contenidos falsos, estos países en materia de regulación presentan vacíos legales principalmente en sus Constituciones Políti-

cas. El periodista enfrenta esta situación construyendo una narrativa digital estructurada con hipervínculos a sitios oficiales, en contra parte el ciudadano promedio solo captura el momento que a su juicio le parece "un hecho noticioso" y lo difunde por sus redes sociales en especial por Facebook.

En el manejo de las noticias falsas en redes sociales presenta un fenómeno de reciclado, diferentes narrativas de la misma nota, como si no fuera suficiente la generación de notas falsas, el reciclado de información errónea es un hecho actual en la mayoría de las redes sociales.

Producto de una estrategia política u objeto para el desprestigio de una ciudadana, ciudadano, institución o empresa, pocos cuestionan el contenido y la tendencia se inclina a compartir más contenido falso y dañino que contenidos positivos y reales.

La comunicación a través de plataformas resulta atractiva porque permiten la producción de contenidos multimedia, dando inicio a discursos y narrativas fáciles de compartir a través de los dispositivos móviles. Las prácticas y procesos socioculturales digitales fueron desde el año 2000 en México un hecho, ya para el año 2003 consolidado.

Las redes sociales en el periodismo tienen una característica esencia la reinención, los ciudadanos que gusta de generar contenidos noticiosos propios se destacan por una

redacción personalizada que les permite retener la audiencia. Tarea nada fácil porque implica el dominio de su narrativa digital. En este segmento social no se encuentran los usuarios que solo reciclan o replican contenido noticioso veraz o falso.

Cuando se habla de redes sociales y su relación con el periodismo se encuentran en primeros lugares el Facebook y Twitter por las características que cada red contienen. Su éxito radica en gran medida a la generación de hipervínculos que permite buscar nuevas estrategias para acceder al hecho noticioso, fuente, información o los sistemas de verificación.

La inmediatez es la característica estrella del internet, esta atrae a los Prosumers porque genera en sus mentes un estado de satisfacción por la pronta respuesta y alcance del contenido virtual, un estado similar sucede en los cerebros de los adictos al momento de ingerir la o las sustancias.

Las endorfinas son liberadas generando como bien se sabe un estado de placer. Seguro que conlleva a resultados positivos y negativos sobre nuestro cerebro, así lo señala PFIZER, 2016 en su artículo "Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro".

"Desde una perspectiva biológica, se ha demostrado que las redes sociales provocan cambios en los neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, la dopamina, la se-

rotonina, la testosterona y el cortisol" (PFIZER, 2016).

No es de extrañarse que nuevos conceptos se generen por este suceso como los son: "Likeaholics", la adicción y generación de placer al recibir un "like" en las publicaciones, esto en parte responde al incremento del tiempo que un usuario pasa en las redes sociales. "En promedio, pasas 2 horas diarias en plataformas digitales, según un estudio de GlobalWebIndex, en un año, puedes estar conectado durante un mes completo a la vida online. [...] México ocupa el décimo lugar de 33 países de la muestra. En promedio, los usuarios mexicanos poseen seis cuentas en redes sociales, pero solo son activos en 3 de ellas" (Forbes México, 2015).

El periodismo realizado por medio de redes sociales sin duda es un tema interdisciplinario, su estudio de la participación de los ciudadanos responde a un interés por percibir el acto como parte del quehacer de su democracia, existe una línea muy delgada en la praxis que separa lo ético y verídico de lo corrupto y falso.

La participación de los ciudadanos en la difusión o generación de contenido noticioso continúa en ascenso y es una tendencia que se mantendrá por lo menos en la siguiente década. La regulación del contenido es materia de cada gobierno, responsabilidad de los actores políticos generar los mecanismos

que permitan cumplir con la cualidad de la noticia que es la veracidad, en segundo lugar, de los Prosumers que participa en la generación y/o difusión del contenido. Y por último de los ciudadanos que participan en la difusión de las noticias falsas que coadyuvan a este mal social.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el último censo de población y vivienda 2020, Afirmó que México tiene una población de 126, 014,024 millones. 21.2 millones tiene un rango de edad entre los 0 a los 14 años. El Concejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo en el 2018 dio a conocer el resultado de pobreza en México con los siguientes resultados: 12.3 millones tienen una situación de pobreza extrema, 41.9 millones está en una situación de pobreza en México.

Estos datos nos dan un aproximado de 49,814,024 millones de mexicanos con la posibilidad de tener un teléfono celular de gama media y/o alta, acceso a internet y/o equipo de cómputo o Tablet. En el mejor de los casos en México podríamos establecer un porcentaje 65% de la población con acceso al internet, de ellos señala la encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones el 18% consulta noticias por redes sociales. Esto significa en el mejor de los casos el 14.28% de la población consulta noticias por redes sociales. Estos porcentajes no son acumulativos, ya que los Prosumers recurren a diferentes fuentes.

El mismo Instituto Federal de Telecomunicaciones afirma que México cuenta con 86. 5 millones de usuarios de teléfono móvil en México, pero recuerde que existen usuarios con más de un equipo y no todos consultan noticias por redes sociales. Esto sin duda deja una enseñanza importante en el 2021, el incremento del consumo de noticias por redes sociales en México se debe en gran medida al tema del covid-19. De 14.28% de mexicanos que consultan noticias por redes sociales destacan los temas de política, salud, deportes y espectáculos principalmente, ya sea replicando la nota de otro medio o generando la noticia, por parte de un profesional o un ciudadano.

Consideraciones finales

El periodismo digital en nuestra era es fundamental, para dar a conocer aún sector de la población un suceso que ocurre en otro punto del mundo, los acontecimientos sociales que repercuten directa o indirectamente en conocer su realidad. Dicho grupo concibe a su dispositivo como extensión de su "cuerpo" y manifiesta un uso cotidiano del aparato a la hora de informarse.

El contenido y manejo de la información que se presenta en formato digital referente al periodismo digital, están regulados por medios tradicionales que han emigrado desde hace tiempo a una plataforma digital. Tiene una regulación y prestigio

que da el medio que representan. Cuentan con una línea editorial que regula el quehacer del medio en cuanto al manejo de la información y presentación de las notas. Sustentado en políticas y normas propias del medio masivo.

El periodismo no cambia solo implementa en su quehacer el manejo de los avances tecnológicos, que permite al reportero comunicar el hecho en tiempo real e incluso transmitir la nota por diferentes canales a diferentes grupos sociales. El papel de la tecnología es en este asunto, una herramienta útil para el profesionalista de la información. Nunca deja a un lado las bases esenciales del periodismo y vive conectado las 24 horas del día. En este punto el profesionalista es el "medio" donde se genera la noticia.

El concepto de periodismo ciudadano o periodismo digital ciudadano puede llegar a confundir, es un ejercicio que implementan personas ajenas al contexto del periodismo, se debe tomar como una práctica (acción) ciudadana, que realiza un ejercicio de libertad de expresión. Pero al no tener una base sólida del conocimiento de este ámbito profesional, llega a carecer de fundamentos a la hora de redactar o transmitir el hecho. Quedando solo el acto de transmitir información a través de un medio electrónico hacia una red social.

El manejo de los datos o acontecimiento social es de cuidado, pero al no existir una línea editorial o bases,

solo queda sujeta al conocimiento empírico de las personas. En este punto podemos citar que dicho acto solo se sustenta de la ética personal y por ello en ocasiones la información carece de los principios periodísticos y/o una implementación del código de ética periodística.

La ética en el manejo, transmisión y uso de los datos (imágenes digitales, videos o audios) queda aunado a la conciencia de cada Prosumers, este hecho en ocasiones se transforma en un arma de doble filo, y por ende tenemos un número considerable de datos poco o nada fidedignos circulando por la web. Que llegan a confundir al usuario o en ocasiones a crear una postura errónea del hecho social manifestado en la publicación digital.

La falta que el poder legislativo acompañe en esta evolución social con medidas administrativas y legales en México, alimenta prácticas poco o nada profesionales y éticas en el llamado periodismo digital ciudadano. No es raro encontrar casos de difamación o creación de noticias falsas, por ejemplo, las implementadas en campañas electorales.

Vivimos en un mundo lleno de datos, el peligro radica en desconocer que información es verídica o no. En este mar de información muchos aprovechan para desinformar a los usuarios. Lo vemos en claros ejemplos de desprestigio de la imagen de "X" persona. Donde a través de un texto es culpado de algún crimen

y adjuntado al mensaje de texto su foto. forma dinámica. No conciben su vida sin una pantalla.

La creciente ola de tecnología en dispositivos portátiles da como resultado en México, una participación significativa de la población, referimos un 65.5% de la población en un rango de edad de los 6 a los 36 años. Que usa este medio para interactuar con la web, juegos en línea, revisar correo, informarse y transmitir información a otros. Estas generaciones van en crecimiento acelerado (Millennials y Centennials) para la próxima década serán en promedio más grande que el actual del 30.5% de usuarios de dispositivos en México (Mendieta, et al. 2023, p.40).

Se presenta un reto para los medios de comunicación digitales, general contenidos atrayentes para una generación totalmente digitalizada, que busca la novedad en contenido. La generación Z está sedienta de información presentada de

Las instituciones de nivel superior tienen el reto de implementar el uso responsable y eficaz de la tecnología en los planes y programas de estudio. Que permitan al futuro profesionalista del periodismo ser competitivo en un mundo globalizado. El reto es marcar la diferencia en la profesionalización e implementación de la tecnología.

Se presenta una oportunidad para futuras investigaciones para conocer qué porcentaje de usuarios envían información relacionada con un hecho social. Aún se presentan lagunas de conocimiento sobre la implementación de la tecnología. Sabemos que se usa y que hay demanda, pero aún se desconoce características propias de la participación de la ciudadanía en el quehacer informativo.

Bibliografía

- Byung-Chul Han. (2021) *No-cosas*. Editorial Taurus. México.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Martín, C. (2004). *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo. México.
- Paterson, C. y Domingo, D. (2008). *Making online new s: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- WEB**
- Azueta-Flores, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 5(4), 29-33. [fecha de Consulta 11 de Diciembre de 2020]. ISSN: 2007-7521. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4419/441942924009>
- Burell, B. (septiembre 2011). Artículo. Periodismo ciudadano: Móvil. Free-

dom Fone. Publicado en el libro *Periodismo Ciudadano Evolución Positiva de la Comunicación*. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf> el 23 de agosto 2017

- Cajal, M. (2014). *Marketing Turístico: Estrategias de Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/> el 11 de agosto 2017.
- Colunga, M. (4 de septiembre de 2014). *Nuevo periodismo digital*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/nuevo-periodismo-digital/> el 16 de agosto 2017
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. *Pobreza en México 2018*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobrezalncio.aspx>
- El Tintero. Revista digital de los periodistas de Valladolid. (7 de octubre 2013). *5 razones por las que el "periodismo ciudadano" no existe*. Recuperado de <https://eltinteroavalladolid.wordpress.com/2013/10/07/5-razones-por-las-que-el-periodismo-ciudadano-no-existe/> el 23 de agosto 2017
- Forbes México. (19 de mayo 2015). *¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>
- Flores, Z. (21 de julio de 2016). *Seis rasgos que diferencian a millennials de centennials*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.x/economia/seis-rasgos-que-diferencian-a-millennials-de-centennials.html> el 11 de agosto 2017
- González, S. (2016) *Más de 78 millones de usuarios de celular en México se conectan por WiFi*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/19/estudio-78-6-millones-de-usuarios-de-celular-recurren-al-wifi-8748.html> el 16 de agosto de 2017
- lab.méxico (mayo 2019) *Estudios de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Televisa digital. KANTAR. https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2019/05/IABMx_EC-MyD2019_VPrensa.pdf
- INEGI. (2015). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/default.html> el 17 de agosto 2017
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Resultados_generales

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020). *En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019*. <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI (2015) *Distribución de la población*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/> el 16 de agosto 2017
- iLifebelt Times. *¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?* Recuperado de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/2020/11/>
- Kyocera (2020). *Cómo las plataformas digitales están replanteando los negocios*. México.
- Lajas, J. y Llana, P. (septiembre 2011). Prólogo de Rheingold, Howard. *Periodismo Ciudadano Evolución Positiva de la Comunicación*. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf> el 23 de agosto 2017
- Las plataformas digitales revolucionan la experiencia cliente y los negocios se adaptan al cambio*. <https://www.kyoceradocument-solutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/innovation/how-digital-platforms-are-rethinking-their-business-models.html>
- Meso, K. (2005). *Periodismo Ciudadano: Voces Paralelas a la Profesión Periodística*. Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/ciudadano.pdf> el 23 de agosto 2017
- OECD (2018) *Plataformas digitales y competencia en México*. <https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>
- Parra, D. (27 de julio 2016). *Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55587/50445> el 23 de agosto 2017
- PFIZER, (19 de abril 2016). *Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro*. Recuperado de https://www.pfizer.es/noticia/redes_sociales_ya_han_modificado_nuestro_cerebro.html
- Pimentel, F. (13 de septiembre 2012). *Redes Sociales y los riesgos de su mal uso*. Recuperado de <http://jhcnewmedia.org/periodismodigital-stgo/?p=573> el 22 de agosto 2017

- Rmañanzas, E. (3 de junio de 1993). *Comunicación y Sociedad. Recuperado de la acción de los gatekeepers ante los referentes*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=237 el 22 de agosto 2017
- Salaverría, R. (2006). *Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital*. Recuperado de <http://revista-comsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1161> el 23 de agosto 2017.
- Semana. Ideas que Lideran. (6 de febrero 2017). *Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo*. Recuperado de <http://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174> el 16 de agosto de 2017
- Wikipedia. *La enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo> el 16 de agosto 2017
- Zoraida Landeta Bejarano, Victoria Salamea Limones, & Franklin Montecé Mosquera. (2020). *Redes sociales y periodismo ciudadano: Investigación documental*. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

Los estudios sobre la comunicación adoptan una visión compleja, multidisciplinaria y transdisciplinaria; porque en todas las actividades sociales la comunicación está presente. Podemos entender la vida social a través de las interacciones humanas que constituyen sistemas de información; donde la comunicación implica una red compleja de procesos de producción de sentido que atraviesan todos los ámbitos de la vida social.

Dejar de comunicar es imposible, por ello en esta compilación de investigaciones realizadas sobre distintos temas, muestra la incidencia que tiene la comunicación en toda actividad humana. Invitamos a todos los interesados en conocer la aplicación de esta importante disciplina; a través de distintos ángulos e interpretaciones.

También invitamos a los lectores a comprender las distintas aplicaciones que tiene la comunicación en sus productos comunicativos, proyectos y ámbito de incidencia.

ISBN: 978-607-69768-3-8

 **Murai México**
DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE MEXICO

 **all-fine**
Waterproofing Solutions

 **CIERZO**
EDITORIAL

Directorios y buscadores:

 **foab**

 Directory of
Open Access Journals

 **Repositorio
Nacional**

 **DataCite
Commons**

 **OpenAIRE**

EXPLORE

 **LA Referencia**