

El reto de los periodistas frente a las fake news. Una mirada desde la Comunidad Andina

The challenge for journalists in the face of fake news. A view from the Andean Community

O desafio para os jornalistas face a notícias falsas. Uma visão da Comunidade Andina

Claudia RODRÍGUEZ-HIDALGO

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
cvrodriguezx@utpl.edu.ec

Gabriela CORONEL-SALAS

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
glcoronel@utpl.edu.ec

Catalina MIER-SANMARTÍN

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
cmier@utpl.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 149, abril - julio 2022 (Sección Tribuna, pp. 131-146)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 20-02-2022 / Aprobado: 22-04-2022

Resumen

El periodismo enfrenta retos que han puesto en peligro su continuidad y la confianza del público. Algunos toman forma por el incremento de las *fake news*. El objetivo de este estudio es conocer la percepción y experiencia de periodistas de la Comunidad Andina, a través de 12 entrevistas en profundidad, con miras a identificar claves para su futuro. Los resultados reflejan que los periodistas se autoperciben como competentes para confrontarlas, y que los mayores retos son: la priorización de contenidos *light*, la competencia fomentada por el prosumo y las nuevas exigencias laborales. Se concluye que existe una necesidad latente de formación respecto a nuevos modelos de negocio y contenidos periodísticos, junto al desarrollo de políticas empresariales, que permitan fortalecer la profesión

Palabras clave: periodismo; medios de comunicación; desinformación; *fake news*; redes sociales.

Abstract

Journalism faces challenges that have jeopardized its continuity and public trust. Some of them take shape due to the increase of fake news. The objective of the study is to know the perception and experience of journalists in the Andean Community, through 12 in-depth interviews, with a view to identifying keys for its future. The results show that journalists perceive themselves as competent to confront fake news, and that the greatest challenges are: the prioritization of light content, the competition fostered by prosumo and the new labor demands. It is concluded that there is a latent need for training regarding new business models and journalistic contents, together with the development of business policies that allow strengthening the profession.

Keywords: journalism; media; disinformation; fake news; social networks.

Resumo

O jornalismo enfrenta desafios que comprometeram a sua continuidade e a confiança do público. Alguns destes desafios estão a tomar forma devido ao surgimento de notícias falsas. O objectivo do estudo é compreender a percepção e experiência dos jornalistas na Comunidade Andina, através de 12 entrevistas aprofundadas, com vista a identificar questões-chave para o futuro. Os resultados mostram que os jornalistas se consideram competentes para enfrentar notícias falsas, e que os maiores desafios são: a priorização do conteúdo leve, a concorrência fomentada pelo prosumo e as novas exigências de trabalho. Conclui-se que existe uma necessidade latente de formação em novos modelos empresariais e conteúdos jornalísticos, juntamente com o desenvolvimento de políticas empresariais que reforcem a profissão.

Palavras-chave: jornalismo; meios de comunicação social; desinformação; notícias falsas; redes sociais.

1. Introducción

Los periodistas son actores clave de la comunicación de los hechos de interés público, donde la información de calidad es fundamental para la democracia (Dávila-Cobo, 2019), por ello, el periodismo es una de las profesiones con mayor función social (Graves, 2016; Kurambayev y Freedman, 2020; Muratova, Grizzle y Mirzakhedova, 2019).

Esta repercusión social se ha producido de la mano de una serie de desafíos para sus profesionales relacionados a la libertad de expresión, el apareamiento de nuevos medios, la desprofesionalización y la precariedad laboral (Herzog, 2021; Jenks, 2020), sumado al creciente prosumo que ha minado la red de contenidos cuya procedencia y factualidad no siempre es evidente.

En los últimos años, el fenómeno *fake news* ha afectado seriamente la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación, y se han convertido en uno de los retos que el periodismo intenta paliar desde la verificación informativa; sin embargo, no está claro si esta es una tarea que los periodistas desarrollan de forma autónoma o si forma parte del interés de las empresas mediáticas.

A esto se suma la exigencia de nuevos roles por parte de las empresas mediáticas y que no siempre se enmarcan en la producción de contenidos informativos, sino, por ejemplo, en atraer tráfico hacia los contenidos digitales del medio, como un periodista *influencer* (Pérez-Serrano y García-Santamaría, 2021), el manejo de las redes sociales del medio de comunicación a modo de un periodista *community manager*, verificar la información que se viraliza, como el periodista *fact-checker* (Vizoso, López-García y Pereira Fariña, 2018), o el periodista consultor que dirige su propio medio o empresa (West, 2011), entre otros.

En medio de estas nuevas funciones, no está claro en qué lugar han quedado la calidad y la relevancia de la información que producen, considerando que existe un evidente interés comercial de las empresas mediáticas, que se ha incrementado en medio de una lucha por sobrevivir ante la ingente cantidad de contenidos que se generan principalmente en las redes sociales. Con ello, se ha intentado justificar la búsqueda de perfiles adaptativos y multidisciplinarios enfocados en atraer a una mayor audiencia (Singer, 2014; Palomo y Palau-Sampio, 2016); inclusive, la Unesco (2013) se ha referido a la necesidad de un perfil de periodista polivalente, y a programas de estudios enfocados en estas consideraciones sobre el campo profesional donde se desenvolverán los futuros periodistas (Jaakkola, 2020; River, Mier y Velásquez, 2018).

En este sentido, el artículo recoge las percepciones de los periodistas de la Comunidad Andina con el objetivo de exponer los desafíos que identifican en el actual contexto en el que desarrollan la profesión, y a partir de ellos matizar aquellas ideas clave que permitan mirar al futuro de la profesión. Para este fin, se realizó una entrevista en profundidad a un total de 12 periodistas en ejercicio,

buscando su visión particular, pero, sobre todo, experiencial a partir de la praxis profesional que desarrollan.

2. Marco teórico

2.1. Nuevo entorno de uso y consumo informativo

El creciente acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente a los dispositivos móviles, la posibilidad de producción y difusión personalizada, la diversidad de plataformas y contenidos, son algunas de las transformaciones que la sociedad de la información ha traído consigo (Rodríguez-Canfranc y Villar, 2020). En este contexto, los usuarios han adoptado un rol más activo para convertirse en prosumidores (Bartosik-Purgat y Bednarz, 2020).

A escala comercial esto ha obligado a las grandes corporaciones a buscar nuevas formas de llegar a sus públicos, y los medios de comunicación convencionales han ido perdiendo espacio como los intermediarios del mensaje, mientras que las plataformas digitales y las redes sociales, en especial, han crecido como los canales de contacto directo con el público, donde además se involucran en la generación de contenidos (Monteiro, Giugliani, Pizzinatto y Larios-Gómez, 2019).

De ahí que cada segundo se producen ingentes cantidades de contenidos a través de sitios web, blogs, redes sociales, sistemas de mensajería, correos electrónicos, etc., que se difunden en cualquier momento sin control, junto a la distribución creciente de aplicaciones, programas y herramientas que facilitan la creación de contenidos de diferente tipo y para las cuales no se requiere mayor entrenamiento. Lo anteriormente dicho implica que, en el actual ecosistema digital, la producción de información y la selección de los temas de interés ya no son competencia exclusiva de los medios de comunicación y están al alcance de cualquier usuario con conexión a Internet (Allcott y Gentzkow, 2017; Liu y Huang, 2020), haciéndolo parte de la conversación pública que alimenta con información y opiniones.

En este entorno, medios y periodistas compiten por la atención del público, obligados a cambiar sus estrategias en la creación y difusión de contenidos para captar audiencias (Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel & Romero-Rodríguez, 2020). Atrás quedaron la primicia, la veracidad, la investigación como aquellos valores de los medios que formaban parte de su promoción publicitaria, para dar paso a la viralización, la interacción, la promoción de contenidos llamativos del infoentretenimiento como aquellos que fomentan la monetización de contenidos (Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo, 2019).

Sin embargo, lo antes dicho no implica que la creación y el consumo de contenidos se realice con una actitud crítica. Romero-Rodríguez y Rodríguez-Hidalgo (2019) aseguran que existen escasos niveles de asimilación cognitiva,

lo que dificulta la discriminación de la información y que los contenidos falsos calen con mayor facilidad, al tiempo de poner en duda la calidad de las fuentes, lo cual obliga a los periodistas a ser más críticos con la información y su origen.

2.2. Las *fake news* en detrimento del periodismo

Las *fake news* son mentiras. Desde su popularización en 2016 se ha convertido en un lugar común hacer referencia a ellas como noticias, pero falsas; sin embargo, la noticia como género periodístico no se basa en falsedades, sino en hechos (Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo, 2019), y su proliferación no sucede particularmente en los medios de comunicación, sino en espacios de entretenimiento, publicidad, propaganda y otros dentro de las redes sociales y sistemas de mensajería.

A pesar de ello, no es raro que la ciudadanía las identifique como contenido periodístico de mala calidad, y que se atribuya a los medios de comunicación la responsabilidad de su difusión. En parte, ello obedece a la popularización de páginas de redes sociales que se autodenominan “medio de comunicación” o “periodista” y reproducen contenidos que generalmente copian de otras páginas o de medios digitales, y otros que se dedican a inventarlos con diversos fines, pero con un denominador común: un alto contenido emocional, con el cual los usuarios suelen relacionar sus propias creencias (Liu y Huang, 2020). En ello, concuerda el exdirector de *The Washington Post*, Martin Baron, al asegurar que “Mucha gente no busca estar informada, busca ser reafirmada” (Alconada-Mon, 2021).

Para Allcot & Gentzkow (2017), las *fake news* influyen en la ciudadanía por tres razones, la primera es su desarrollo en redes sociales, espacios a través de los cuales cada vez más personas se informan y en donde han concentrado su atención; la segunda razón es que la red social con más usuarios en el mundo, Facebook (Data Reportal-Global Digital Insights, 2021), es donde se difunde la mayor cantidad de mentiras; y, la tercera, y quizás la más grave de todas, es que la mayor parte de las personas que se encuentran con *fake news* cree que son ciertas y, por esa razón, ayuda a difundirlas.

De ahí la relevancia del periodismo como un garante de la verdad (Muratova, Grizzle, y Mirzakhedova, 2019), a la cual apuntan a partir de los principios propios de la profesión como la investigación, el contraste y la verificación, algo que Kovach y Rosenstiel (2001) refuerzan al decir que el periodismo es una disciplina de verificación, y el encargado de mostrar la desconexión entre la verdad y los contenidos que se difunden (Schäfer y Painter, 2021).

La desinformación es un grave problema para las sociedades, y su impacto es mayor en contextos críticos (Palomino, Luyón y Arellanos, 2020, p. 110). El Brexit en 2016, el referendo por la paz en Colombia en el mismo año, la pandemia COVID-19 y otros eventos han permitido evidenciar lo nocivo de las *fake news*, junto a la necesidad de una mayor calidad y rigor en los contenidos informativos.

En el contexto del 50 aniversario de la revista *Chasqui*, conviene recoger estudios previos acerca del trabajo periodístico especialmente aquellos enfocados en la desinformación, y particularmente en las *fake news* (Tabla 1).

Tabla 1. Chasqui y su abordaje sobre el periodismo frente a las *fake news*

Referencia	Temática	Abordaje metodológico / instrumento	Resultados / conclusiones
(Palomino-González, 2020)	<i>Fake news</i> relacionados con la COVID-19 en Perú	Cuantitativo. Encuestas a personal médico.	Existe desconfianza en los medios, los médicos evidencian falsedades en publicaciones de todo tipo. Se evidencia necesidad de alfabetización mediática en los médicos.
(Da Silva, 2020)	Análisis de noticias verificadas en un página de <i>fact-checking</i> .	Cualitativo. Análisis de contenido en torno a 9 categorías: profilaxis y cura del coronavirus, vacuna, xenofobia, vídeos verdaderos en contexto falso, teoría de que el virus se predijo en el pasado, política, pánico, aislamiento social	La figura del periodista y el gatekeeper es clave en la producción informativa, dada la alta proliferación de información falsa. Los medios de <i>fact-checking</i> requieren mayor visibilidad.
(Alcántara & Ferreira, 2020)	Flujo de desinformación sobre COVID-19 en Brasil	Cuantitativo. Análisis documental de publicaciones durante la primera ola de la pandemia.	El crecimiento de la COVID-19 se utiliza como tema político, que es el ámbito donde mueve la mayor parte de desinformación sobre el tema.
(Sued, 2020)	Uso de algoritmos en Youtube para promover mentiras sobre las vacunas	Cuantitativo. Analítica social con extracción de datos de Youtube.	Es posible llegar a contenidos falsos desde búsquedas de información sobre vacunas, pero no la inversa: no se llega a contenidos informativos sobre vacunas desde búsqueda de contenidos antivacunas.
(Da Silva-López & De Ulysséa-Leal, 2020)	Comunicación de riesgos y negacionismo sobre COVID-19	Cualitativa. Análisis de contenido de las piezas de comunicación del Ministerio de Sanidad sobre cuatro variables: transparencia, riesgos, adecuación y temporalidad.	La información dedicada a promocionar al gobierno estuvo por encima de las propias acciones de contención de la pandemia.
(Ortíz, Pereira-Brotas y Massarini, 2020)	Análisis del impacto de las decisiones de la OMS en Twitter	Mixto. Análisis de los tuits sobre las pruebas con cloroquina o hidroxycloquina para el tratamiento de COVID-19	Existe una falta de comprensión del funcionamiento de la investigación científica y la presencia de discursos políticamente interesados y contrarios a la ciencia.
(Navarro, 2020)	Estudio sobre percepción y consumo de la información sobre COVID-19	Cuantitativa. Encuesta a usuarios sobre la información que consumen	Los medios tradicionales se perciben como más confiables. El consumo informativo es limitado versus el de entretenimiento, y se produce a través de dispositivos móviles principalmente.

Dravet, De Castro e Silva y Alvez, 2020)	Análisis de mitos sobre la cultura afrobrasileña	Mixta. Etnografía y análisis documental sobre mitos brasileños.	Los mitos se producen a la luz de intencionalidades y autores diversos, relacionados al mito que quieren promover.
(León-Valle y Vélez-Bermello, 2022)	Estudio sobre la inmediatez y la veracidad en el trabajo periodístico	Mixto. Grupos focales y encuestas con usuarios de medios.	Existe una desconfianza en los medios debido a las <i>fake news</i> , pero también por la falta de inmediatez, con la cual los usuarios construyen su propia verdad.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 evidencia que la mayor parte de las publicaciones se han concentrado en los últimos dos años, probablemente motivadas por la pandemia de la COVID-19, en cuyo contexto la alta proliferación de *fake news* motivó la aparición del término “desinfodemia” (Possetti y Bontcheva, 2020). Mientras que las temáticas han abordado el fenómeno en ámbitos como la salud y la ciencia (Palomino-González, 2020; Alcántara y Ferrerira, 2020); la política (Da Silva-López y De Ulysséa, 2020; Ortiz, Pereira-brotas y Massarini, 2020); las redes sociales (Sued, 2020) y la producción informativa de calidad que es donde más se concentran las publicaciones (Dravet, de castro e Silva y Alvez, 2020; Navarro, 2020; Sa Silva, 2020; Leon-Valle y Bermello, 2022).

Sobre la calidad informativa gira uno de los retos permanentes del periodismo. Si bien los criterios de calidad de la información pueden ser subjetivos, enfocándose en la narrativa, el uso de recursos audiovisuales, la trayectoria del medio que lo publica, la cantidad de la información y otros (Rodríguez-Hidalgo, Rivera-Rogel y Romero-Rodríguez, 2020), un factor incuestionable de toda producción periodística de calidad se encuentra en el manejo ético de la información, lo cual contempla una rigurosa búsqueda de fuentes tanto para su investigación y profundización, como para su verificación.

3. Metodología

El objetivo de la investigación es conocer las percepciones de los periodistas de la Comunidad Andina sobre dos de los riesgos que enfrenta actualmente la profesión: la proliferación de *fake news* y la transformación de las dinámicas de los medios de comunicación. Se propone una entrevista en profundidad, la cual permite explorar la narración de los periodistas y construir significados sobre ambos temas.

Se establece una muestra de 20 periodistas que fueron invitados a participar a través de correo electrónico; de estos contestaron afirmativamente 12. Esta cantidad de periodistas fue suficiente para conseguir el punto de saturación, entendido como “la metodología que facilita operativamente la determinación del tamaño de la muestra cualitativa” (Navarrete, 2000, p. 171), dado que, a partir de un número determinado de participantes, las respuestas tienden a repetirse y dejan de aportar novedad al estudio; dicho de otro modo, la cantidad de

participantes representa el universo objeto de estudio. Los perfiles se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Perfil de los participantes

País	Perfil
Bolivia	Enid Patricia López. 29-30 años, graduada en Comunicación Social. Periodista de <i>Los Tiempos</i> , Bolivia y verificadora de datos en <i>Chequea Bolivia</i> . Investiga temas de economía.
	Fabiola Gutiérrez. 32 años, graduada en Comunicación Social, representante de <i>Sembra Media</i> Bolivia, redactora para <i>Global Voices</i> Bolivia. Investiga sobre periodismo, Internet y derechos humanos.
	Fernando Cortez Benavides. 30 años, graduado en Periodismo, periodista en Red Uno Bolivia, Cadena A Red Nacional y <i>Católica TV</i> de La Paz.
Ecuador	Blanca Moncada Pesantez. 33 años, graduada en Comunicación Social, periodista de diario <i>El Universo</i> , <i>El Telégrafo</i> y <i>Expreso</i> de Guayaquil.
	Alexis Serrano. 36 años, editor en <i>Ecuador Verifica</i> y <i>Ecuador Chequea</i> , dos medios digitales dedicados a la verificación informativa. La mayor parte de su trayectoria la desarrolló como editor del diario <i>La Hora</i> .
	Ingrid Coba Ortega. 45 años, graduada en Periodismo, trayectoria en medios impresos y audiovisuales. Actualmente genera contenidos para el medio digital <i>Código Vidrio</i> y forma parte del colectivo Chicas Poderosas Ecuador, el cual se concentra en el papel de las mujeres en los medios de comunicación.
	Ana María Cañizares, graduada en Comunicación Social, periodista en <i>Teleamazonas</i> y <i>Radio Quito</i> . Actualmente corresponsal para <i>CNN</i> en Ecuador.
Colombia	Diego Guerrero. 46 años, graduado en Periodismo, periodista en <i>El Tiempo</i> , periodista de arte y cultura. Actualmente editor en periódico <i>Arteria</i> .
	Jean Freddy Gutiérrez. 43 años, graduado en Comunicación Social, especialista en periodismo de datos y <i>fact-checking</i> . Director de <i>ColCheck</i> .
	María Fernanda Guerrero Vélez. 29 años, graduada en Comunicación Social, periodista para periódico <i>Arteria</i> , <i>Agencia EFE</i> , y Alcaldía de Villavicencio. Actualmente es periodista independiente.
	Felipe Cubillos. 31 años, no estudió Comunicación Social o Periodismo, su formación es a partir del ejercicio y cursos particulares. Periodista deportivo Colombia.
Perú	Vanessa Hinojosa, 35 años, graduada en Periodismo. Periodista especializada en temas de familia y salud. Actualmente dirige el sitio <i>Mamá Periodista Perú</i> .

Fuente: Elaboración propia

La edad de los periodistas entrevistados oscila entre los 29 y los 46 años, por lo que se considera un grupo mayoritariamente experto en el ejercicio de la profesión. Las entrevistas se realizaron entre octubre de 2020 y diciembre de 2021 a través de la plataforma Zoom, lo cual facilitó su grabación e interacción dada la distancia entre los autores y los periodistas que se encuentran en los diferentes países de la Comunidad Andina.

4. Resultados

El análisis de las entrevistas se realizó en torno a los tres temas: 1. La percepción de los periodistas sobre las *fake news*; 2. Las nuevas dinámicas de los medios de comunicación, y 3. Los retos que avizoran para el periodismo de la mano de las permanentes transformaciones del escenario profesional.

4.1. Los periodistas frente a las fake news

Al preguntarles sobre su apreciación acerca de las *fake news*, todos los participantes se refirieron a ellas como mentiras que se difunden en redes sociales, y no como un tipo de noticia mal elaborada. Al mismo tiempo, reconocen que su proliferación ha minado la confianza de las audiencias en los medios de comunicación, así como el ejercicio periodístico y su imagen.

Son desinformaciones, yo no las llamaré noticias falsas [...]. Los grupos políticos han tenido la necesidad de generar rumores, de atacar al adversario y generar inseguridades, solo que hoy han variado las formas. (Alexis Serrano, entrevista personal N. 9, noviembre de 2021).

Son estrategias para colar las mentiras entre la verdad (Fabiola Gutiérrez, entrevista personal N. 2, noviembre de 2020).

Las redes sociales lo hacen más sencillo, peligrosamente más sencillo realmente, para que las *fake news* lleguen a todas partes y muchos terminan siendo verdades. (Vanessa Hinostroza, entrevista personal N. 3, noviembre de 2020)

Se está atacando tanto el ejercicio periodístico por culpa de las *fake news*, que la gente prefiere ya no informarse, prefiere dejar de ver noticias por no caer en esto, yo también lo he hecho. (María Fernanda Guerrero, entrevista personal N. 10, diciembre de 2021)

A pesar de declarar que conocen las *fake news* y sus efectos, un grupo de periodistas admite haber difundido alguna, y en otros casos hablan de errores cometidos por falta de pericia en la cobertura informativa, pero también de sesgos.

Sí he difundido, porque a veces hay autoridades que se equivocan, entonces como el periodista entiende que la autoridad utiliza la información que le brinda, muy pocas ocasiones hemos cometido el error de lanzar una información de esas. (Blanca Moncada, entrevista personal N. 5, abril 2021)

Me pasó en la crisis política del año pasado (2019). Hubo un caso de secuestro de unas chicas a las que trasladaban desde La Paz [...] en un video alguien decía que las habían secuestrado y violado, entonces, por mi política de siempre creerles a las mujeres, lo publiqué inmediatamente, y como a las dos o tres semanas salió una autoridad diciendo que era falso. (Fabiola Gutiérrez, entrevista personal N. 2, noviembre de 2020)

Publiqué algo desinformativo, pero no buscando hacer daño, era un dato que entendí mal y salió publicado en primera plana (Ingrid Coba, entrevista personal N. 7, julio de 2021).

El tema ideológico influye en la propagación de *fake news*. La mayoría de los periodistas colombianos tienen posiciones ideológicas y partidistas muy fuertes, y son quienes más caen en la desinformación. (Jeanfreddy Gutiérrez, entrevista personal N. 8, octubre de 2021)

Pero no únicamente se trata de errores aislados, algunos hablan de una responsabilidad compartida con los medios de comunicación, que actualmente están enfocados en la inmediatez y cantidad de contenidos, y preocupados por competir con las redes sociales, lo cual abona al detrimento de la profesión, porque se prioriza lo comercial sobre lo informativo.

Los medios marcan este tipo de comportamiento en los periodistas porque eso les exigen, quién “golpea” más rápido, quién tiene la primicia, ahora en redes sociales lanzan cualquier cosa sin contexto, eso es algo gravísimo. (Ingrid Coba, entrevista personal N. 7, julio de 2021)

Sucede, pero un buen medio y un buen periodista no van a preferir la inmediatez por sobre la calidad, si tienes dudas sobre algo que vas a publicar un buen medio no lo publica, puede perderse la primicia, y más aún en estos tiempos en los que la primicia ha perdido el significado de antes (Alexis Serrano, entrevista personal N. 9, noviembre de 2021).

Los periodistas se autoperciben como competentes para reconocer *fake news*, así como para evitar su propagación. Se les cuestionó sobre su forma de verificar un contenido y la práctica más común es contactar con las fuentes que aparecen en él, así como revisar medios de renombre, e incluso preguntar a otros periodistas, como un eje de confianza a escala profesional.

Ver de dónde viene, luego, si es una fuente periodística o un medio de verdad, revisar sus publicaciones anteriores para ver si tiene intereses políticos o si está acostumbrado a botar este tipo de bulos, y finalmente esperar la confirmación. (Alexis Serrano, entrevista personal N. 9, noviembre de 2021)

En una región como América Latina tenemos muchas noticias negativas al día, entonces lo primero es lo emocional, pero hay que trabajar más con la cabeza, diferenciar cada fuente y valorarla. (Felipe Cubillos, entrevista personal N. 12, diciembre de 2021)

Busco en Internet, trato de ver si otras páginas lo han publicado, si tiene antecedentes esta información, trato de usar la fuente primaria de llamar a la persona que está realizando esta información o a alguien cercano. (Fernando Cortez, entrevista personal N. 6, julio de 2021)

Consultarlo con otros colegas más experimentados, porque la información en Internet no es tan confiable o “San Google” no tiene todas las respuestas (Vanessa Hinostroza, entrevista personal N. 3, noviembre de 2020).

Llamar a las fuentes, a los contactos, a otros periodistas o personas que puedan dar razón de un hecho, mirar otros medios [...] y si puedes ir, vas (Diego Guerrero, entrevista personal N. 11, diciembre de 2021).

4.2. Los periodistas frente a las nuevas dinámicas de los medios de comunicación

Los periodistas identifican un creciente interés comercial en la producción de contenidos; es decir que, las lógicas del marketing imperan sobre el

servicio informativo. A eso se suman perfiles profesionales más afines al uso instrumental de los medios, lo cual es apetecido por las empresas mediáticas, pero reconocen una falta de capacitación en el desarrollo de rutinas de investigación y verificación informativa.

En medios de comunicación grandes han preferido optar por gente más joven, que tengan mente abierta, que sean más multimedia, y que hagan muchas cosas a la vez: fotos, videos, redacción para web [...] pero el periodismo no es solo eso. (Enid López, entrevista personal N. 1, octubre de 2020).

No veo a los medios interesados en pagar por hacer periodismo de investigación, es costoso, lleva tiempo, versus contenidos presentados de modo llamativo pero rápido. (Diego Guerrero, entrevista personal N. 11, diciembre de 2021).

El trabajo de nosotros es luchar en contra de la inmediatez mediática, los empresarios dirán que hay que estar a la vanguardia de lo que se dice, pero también es hacer un “pare” y analizar qué tan cierto es esto, para ser investigadores y no mercaderes de la información. (María Fernanda Guerrero, entrevista personal N. 10, diciembre de 2021).

Se identifica a la inmediatez como el principal motor de la producción informativa de los medios, lo cual es un problema que afecta la calidad del producto final.

Muchas veces por la premura que tiene el medio se olvidan de seguir los procedimientos periodísticos rigurosos que tienen que seguir vigentes como verificar un contenido y mejor si estás en el lugar de los hechos para relatar un hecho. (Ana Cañizares, entrevista personal N. 2, marzo 2021).

Noticia sin confirmar no se dice, eso es básico. Hoy, por ganar la primicia, es muy común escuchar en los medios las ‘noticias en desarrollo’, es una fatalidad, cualquier persona puede decirlo, menos un periodista porque su deber es confirmarlo, investigarlo antes, y eso viene de las bases del periodismo. (Diego Guerrero, entrevista personal N. 11, diciembre de 2021).

Con las redes sociales tiene que ser al momento, porque hasta que trabajemos y procesemos el material una página web o cualquier persona que tenga una plataforma lanza la noticia y nos gana. Probablemente en lo que más nos preocupamos es en hacer las cosas rápidas y tienen un poco de razón, nos olvidamos de la calidad por hacer algo más rápido. (Fernando Cortez, entrevista personal N. 6, julio de 2021)

4.3. Retos para el periodismo del futuro

La proliferación de *fake news* supone un duro golpe para el periodismo, y ello se agrava con políticas empresariales poco interesadas en contenidos de calidad sino inmediatos y llamativos. Las *fake news*, al situarse como elementos que parten de las noticias y de los medios, minan la confianza de la gente en ellos, y coadyuvan a la búsqueda de fuentes alternativas de información.

De cara a esta situación, el periodismo tiene retos y oportunidades que identifican sus profesionales, la mayor parte de ellos tienen que ver con la transformación de la profesión a la luz de los cambios sociales y tecnológicos y al fortalecimiento de los fundamentos y principios del periodismo.

No podemos acabar solos con la desinformación, pero vamos encendiendo las lucecitas, poniendo las alertas de lo que es falso o engañoso, ese es el reto. (Alexis Serrano, entrevista personal N. 9, noviembre de 2021)

El periodismo tiene que aprender a ser tan sensual como la desinformación, tiene que ser seductor, tiene que ser multimedia, tiene que pensar en los *centennials* [...] esas personas algún día van a ser adultos contemporáneos y van a recurrir a la información inevitablemente. (Jeanfreddy Gutiérrez, entrevista personal N. 8, octubre de 2021)

Otro reto recae en la actualización y formación de los periodistas, no solo para la cobertura informativa sino para la visualización de nuevos modelos periodísticos. Allí identifican una limitante y es la falta de interés de las empresas mediáticas por formar a sus periodistas.

El negocio de los medios es hacer dinero a partir de la información que uno pueda conseguirles, qué pena decirlo, pero no hay un interés en formar, en capacitar. (Ingrid Coba, entrevista personal N. 7, julio de 2021).

Los periodistas deben buscar la posibilidad de crear emprendimientos, empresas, *startups* [...] aprender a ser gerentes, a tener sus propios medios, sus propias iniciativas para eso hay que empezar actualizando la formación de las universidades (Jeanfreddy Gutiérrez, entrevista personal N. 8, octubre de 2021).

Lo ideal sería que los jefes de redacción, apoyados en los directores y las gerencias de las empresas de comunicación se encarguen de capacitar a su personal y digan: en esto tenemos que capacitar a nuestros periodistas para poder afinar nuestras competencias, pero eso no sucede (Enid López, entrevista personal N.º 1, octubre de 2020).

El medio debe estar en constantes capacitaciones, pero te encuentras también con el autoaprendizaje, es responsabilidad de cada comunicador plantearse qué está pasando en el ámbito. (Blanca Moncada, entrevista personal N. 5, abril 2021)

Si bien la educación del periodista es clave, también lo es la de la audiencia que consume contenidos. Al respecto, los periodistas señalan que debe haber una educación, pero no es el rol del periodismo.

Tiene que ser el papel de otra persona. En nuestros chequeos tratamos de ser pedagógicos, pero esto debe estar dentro de un programa de alfabetización, porque los periodistas estamos también bajo la lupa y tenemos el mismo problema. (Jeanfreddy Gutiérrez, entrevista personal N. 8, octubre de 2021)

Es una guerra perdida, porque siempre habrá incautos que caigan en ese juego y siempre habrá personas generando contenidos falsos, y distinguir entre lo bueno y lo malo es tan difícil que los mismos periodistas caemos. (Diego Guerrero, entrevista personal N. 11, diciembre de 2021)

De esta forma, el periodismo se perfila como una herramienta de lucha contra la desinformación, pero requiere de elementos que fortalezcan su ejercicio profesional como la capacitación constante y mejores condiciones laborales a la luz de la relevancia de su labor como garante de la información de calidad.

5. Discusión

Resulta positivo evidenciar que los periodistas no hablan de las *fake news* como “noticias falsas”, sino como mentiras o falsedades, ello implica que existe una consciencia sobre la naturaleza del fenómeno, y de la misma forma sobre los efectos negativos acerca del periodismo.

El auge de las *fake news* ha permitido a los periodistas hacer un autoexamen sobre el desarrollo de sus rutinas productivas, evaluar con mayor frecuencia las buenas y malas prácticas dentro de la profesión y de los medios de comunicación. En este sentido, los periodistas se autoperciben como competentes para enfrentar las *fake news*, especialmente los más jóvenes, quienes se consideran capacitados en el uso de las TIC; sin embargo, el dominio de las TIC no es el fin del periodismo, sino el desarrollo de contenidos de valor, basados en la verdad.

Aunque los periodistas son clave para crear contenidos de calidad, ello no implica que el usuario los seleccione dentro de su dieta informativa, lo que evidencia una necesidad de educación de las audiencias respecto a la calidad de la información que consumen. Al respecto, la mayor parte de los periodistas concuerdan en que este constituye un reto, pero no debe ser atendido desde el periodismo sino principalmente desde los sistemas educativos, al tiempo de reconocer que ellos mismo son parte de un grupo que requiere ser educado sobre el tema.

Si bien lo referente a la situación laboral de los periodistas no fue tema de la entrevista salieron a relucir cuestiones relacionadas al desinterés de sus empleadores por capacitar a sus periodistas versus un creciente interés por la inmediatez, cantidad e impacto de los contenidos por encima de la investigación y verificación, con lo cual la producción informativa reviste un interés comercial supeditado a las leyes de la oferta y la demanda.

6. Conclusiones

Se pudo corroborar que algunos periodistas se han adaptado, con más éxito que otros, a las nuevas dinámicas de los medios lideradas especialmente

por el interés comercial. De la misma forma, identifican nuevas exigencias para el ejercicio de la profesión, buena parte de ellas se enmarcan en la capacitación permanente para un adecuado uso instrumental de los medios y las TIC emergentes, sin dejar de lado los criterios de rigurosidad y ética profesional.

Tanto los nuevos medios, como los tradicionales, van diversificando el perfil de los periodistas que integran sus salas de redacción, en donde, si bien ha predominado el interés por el dominio tecnológico, se requiere de competencias para el uso eficiente las TIC, sin perder la esencia de la profesión, que implica la creación de contenidos de calidad que contemplen la investigación, contraste y verificación. Los procesos de producción apegados a los valores de la profesión es el factor diferenciador frente a la información que se publica de forma masiva en redes sociales y diversas plataformas de distribución de contenido como entretenimiento, ficción, publicidad o *fake news*.

Bajo este contexto, futuras líneas pueden enfocarse en las facultades de Comunicación y Periodismo y su rol predominante en la formación de nuevos profesionales, la promoción de los principios básicos e inamovibles del oficio y la inclusión de nuevas formas (físicas y tecnológicas) de estar en sintonía con sus audiencias y las empresas mediáticas, considerando que los medios son agentes de socialización con un gran poder de influencia sobre la audiencia, de ahí su responsabilidad en la difusión de información, verificación de fuentes y la seguridad de cumplir con una labor informativa ética y responsable.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, J., & Ferreira, R. (2020). A infodemia da “gripezinha”: uma análise sobre desinformação e coronavírus no Brasil. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 137-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4315>.
- Alconada-Mon, H. (2021). Marty Baron: “Mucha gente no busca estar informada, busca ser afirmada”. *La Nación*. <https://ng.cl/1y4nr>.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017), “Social media and fake news in the 2016 election”, *Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, Vol. 31 N. 2, pp. 211-236.
- André, H., & Winkes, K. (2019). Values of a profession in crisis: The tensions and challenges journalists from traditional media face while doing journalism at a time of internet consolidation. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 222-243. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1087>.
- Bartosik-Purgat, M., & Bednarz, J. (2020). The usage of new media tools in prosumer activities—a corporate perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>.
- Data Reportal-Global Digital Insights. (2021). *Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>.
- Da Silva, M. (2020). Covid-19 e fake news: análise das notícias verificadas no site “Fato ou Fake”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 119-136. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4312>.

- Da Silva Lopes, I., & De Ulysséa Leal, D. (2020). Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 261-280. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii145.4350>.
- Dávila-Cobo, G. (2019). CIESPAL en sus 60 años. Un legado de la comunicación a las democracias y la vida de los pueblos en América Latina y el Caribe. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 9-14. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi141.4133>.
- Dravet, F., De Castro e Silva, G., & Alves, P. (2019). O princípio da confusão na comunicação. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 333-348. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi141.3677>.
- Herzog, L. (2021). Shared Standards Versus Competitive Pressures in Journalism. *Journal of Applied Philosophy*, japp.12491. <https://doi.org/10.1111/japp.12491>.
- Graves, L. (2016). Thinking ahead: Prospects for public-service journalism in the new news world. *New Media & Society*, 18(3), 521-527. <https://doi.org/10.1177/1461444815616115>.
- Jaakkola, M. (2020). Journalists as Media Educators: Journalistic Media Education as Inclusive Boundary Work. *Journalism Practice*, (6). <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1844040>.
- Jenks, J. (2020). Crash Course: The International Press Institute and Journalism Training in Anglophone Africa, 1963-1975. *Media History*, 26(4), 508-521. <https://doi.org/10.1080/13688804.2019.1634527>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Kurambayev, B., & Freedman, E. (2020). Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 35(1), 31-44. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1700119>.
- León-Valle, W., & Vélez-Bermello, G. (2022). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(148), 309-326. <https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V11148.4455>.
- Liu, P. L., & Huang, L. V. (2020). Digital Disinformation About COVID-19 and the Third-Person Effect: Examining the Channel Differences and Negative Emotional Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 124, 11-23. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0363>.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Larios-Gomez, E. (2019). Managing the digital consumer: insights from Brazil and Spain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1196-1215. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2017-0272>.
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhedova, D. (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. París: Unesco. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_eng.pdf.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, pp. 4(5), 165-180.
- Navarro, H. (2020). Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 67-92. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii145.4326>.
- Ortiz, J., Antonio, P.-B., & Massarini, L. (2020). Ciência e Covid-19 no Brasil: a repercussão das decisões da OMS no Twitter. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 49-66. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii145.4351>.

- Palomino-González, M. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 93-118. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii145.4332>.
- Palomo, B., & Palau-Sampio, D. (2016). The adaptive journalist. Consultants and innovation managers analyze the qualities of the communication professional. *Profesional de La Informacion*, 25(2), 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>.
- Pérez-Serrano, M. J., & García-Santamaría, J. V. (2021). The role of influencers journalists in media companies: Their value, power and economic conditions. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 399-408. <https://doi.org/10.5209/esmp.70266>.
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Descifrando la desinformación sobre el COVID-19 Policy Brief 1*. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf.
- Rivera, D., Mier, C., & Velásquez, A. (2018). Media competition of journalists from Ecuador and Colombia. Dimension language and technology. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1647-1659. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62238>.
- Rodríguez-Canfranc, P., & Villar, J. P. (2020). Sociedad Digital en España 2019. In Fundación Telefónica.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Information quality in Latin American digital native media: Analysis based on structured dimensions and indicators. *Media and Communication*, 8(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Disinformation and post-truth in digital media: from astroturfing to click-baiting. In *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 379-401). Ciudad de México: Pearson.
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. In *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* (Vol. 12, Issue 1). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>.
- Singer, J. B. (2014). Getting past the future: journalism ethics, innovation, and a call for 'flexible first'. *Comunicação e Sociedade*, 25(0), 67-82. [https://doi.org/10.17231/com-soc.25\(2014\).1860](https://doi.org/10.17231/com-soc.25(2014).1860).
- Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(145), 163-180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.vii145.4335>.
- Unesco. (2013). Model curricula for journalism education: A compendium of new syllabi. In *Organization*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221199>.
- Valarezo-Cambizaca, L., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fake news. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 20, 24-35. Retrieved from <https://bit.ly/32h2iks>.
- Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 105-126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>.
- West, K. E. (2011). Who is Making The Decisions? A Study of Television Journalists, Their Bosses, and Consultant-Based Market Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.546249>.