



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD DEL DIARIO LOS ANDES,
RADIO ONDA AZUL Y TV UNA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK,**

AÑO 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JULIO CÉSAR QUIJHUA GÓMEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

A mi familia.



AGRADECIMIENTOS

A quienes creen en mí.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 14

1.2.1. PREGUNTA GENERAL..... 14

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS 14

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL 15

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 15

1.4. JUSTIFICACIÓN..... 15

1.5. OBJETIVOS 16

1.5.1. OBJETIVO GENERAL 16

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 17

2.1.1. ÁMBITO INTERNACIONAL 17

2.1.2. ÁMBITO NACIONAL 18

2.1.3. ÁMBITO LOCAL..... 19



2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. PERIODISMO	20
2.2.2. CIBERPERIODISMO.....	23
2.2.3. LA NOTICIA	25
2.2.4. LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS: DEL GATEKEEPER AL NEWSMAKING	29
2.2.5. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD	33
2.2.5.1. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD ESENCIALES	38
2.2.5.1.1. ACTUALIDAD.	38
2.2.5.1.2. VERACIDAD.	39
2.2.5.1.3. INTERÉS PÚBLICO O GENERAL.	40
2.2.5.2. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD IMPLÍCITOS	43
2.2.5.2.1. PROXIMIDAD.	43
2.2.5.2.2. EMOTIVIDAD.	43
2.2.5.2.3. PROMINENCIA.....	44
2.2.5.2.4. NOVEDAD.....	44
2.2.5.2.5. TRASCENDENCIA.	45
2.2.5.3. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EXPLÍCITOS	45
2.2.6. FACEBOOK	46
2.2.6.1. INFLUENCIA SOCIAL.....	47
2.2.6.2. FACEBOOK Y PERIODISMO	48
2.3. MARCO CONCEPTUAL	50

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.2. DIMENSIONES	53
3.3. NIVEL DE ANÁLISIS	53



3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS	53
3.5. UNIDAD DE OBSERVACIÓN	53
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.6.1. POBLACIÓN	55
3.6.2. MUESTRA.....	55
3.7. TÉCNICA	56
3.8. INSTRUMENTOS	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ASPECTOS GENERALES	59
4.2. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD ESENCIALES	65
4.3. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD IMPLÍCITOS	66
4.4. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EXPLÍCITOS	71
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	87

Área : Periodismo

Tema : Criterios de noticiabilidad en la red social Facebook

Fecha de sustentación: 18 de diciembre del 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquía de las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y Tv Una.....	60
Figura 2: Propiedad de las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y Tv Una	62
Figura 3: Proximidad de las Publicaciones	66
Figura 4: Prominencia de las Publicaciones.....	68
Figura 5: Novedad, Trascendencia y Emotividad de las Publicaciones.....	69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra Seleccionada para el Análisis de los Criterios de Noticiabilidad de las Publicaciones hechas en las Fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una....	55
Tabla 2: Número de Publicaciones en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una	59
Tabla 3: Recurso Utilizado en las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una	63
Tabla 4: Criterios Explícitos en las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una	71



RESUMEN

La red social Facebook, al ser una excelente plataforma digital para difundir noticias o simple contenido, es utilizada por los principales medios de comunicación social para generar tráfico en sus respectivas páginas web, atendiendo a sus propias políticas o líneas editoriales y también a sus propios criterios de noticiabilidad. Esta investigación analizó, a propósito, qué criterios de noticiabilidad consideran el diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en esta red social. Para ello, se efectuó un estudio descriptivo enmarcado en la investigación cuantitativa transeccional, cuyo trabajo se centró en el análisis de contenido de las fanpage de los medios de comunicación antes citados, por un periodo de un mes. Se concluyó que estos utilizan siempre los tres criterios de noticiabilidad esenciales (veracidad, actualidad e interés general) y con mayor frecuencia tres criterios de noticiabilidad implícitos (novedad, proximidad, prominencia) y dos criterios de noticiabilidad explícitos (sociedad y policial en Los Andes, sociedad y política en Onda Azul, y sociedad y entretenimiento en Tv Una), lo cual deja notar su improvisación y, por tanto, poca organización y seriedad en esta imprescindible plataforma digital.

Palabras Clave: Criterios de noticiabilidad, cultura digital, Facebook, fanpage, noticias.



ABSTRACT

The social network Facebook, being an excellent digital platform to spread news or simple content, is used by the main social media to generate traffic on their respective web pages, according to their own policies or editorial lines and also to their own criteria. newsworthiness. This research purposely analyzed what newsworthiness criteria the Los Andes newspaper, radio Onda Azul and TV Una consider in this social network. To do this, a descriptive study framed in transectional quantitative research was carried out, whose work focused on the content analysis of the fanpages of the aforementioned media, for a period of one month. It was concluded that they use the three essential newsworthiness criteria (truthfulness, topicality and general interest), three implicit newsworthiness criteria (novelty, proximity and prominence) and two explicit newsworthiness criteria (society and red news in Los Andes, society and politics on Onda Azul, and society and entertainment on Tv Una), which shows its improvisation and, therefore, little organization and seriousness in this essential digital platform.

Keywords: *Newsworthiness criteria, digital culture, Facebook, fanpage, news.*



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura digital que predomina en la actualidad ha obligado a los medios de comunicación del mundo a cambiar tanto sus estructuras de funcionamiento como sus políticas informativas, a riesgo de desaparecer si no lo hacen, a la vez que ha generado una severa crisis en los criterios primigenios que se utilizan para denominar “noticia” a un hecho, a saber: su cualidad de verdadero, inédito/actual y de interés general (Martínez Albertos, 1972, 1974). Y es que estas características, que abarcan las que señala Carl Warren (1954): actualidad, cercanía, destacabilidad, rareza, conflicto, suspense, emoción (interés humano) y consecuencias, que antaño solían ser tan sólidas, se muestran cada vez más vulnerables, cuando no inútiles, en la llamada *red de redes* (Trejo Delarbre, 2006), que tiene como principal plataforma de interacción –entre los ciudadanos digitales, se entiende– a las redes sociales; y de ellas, en Puno, a Facebook.

Para empezar, los medios de comunicación han perdido aquello que, en lo mejor del siglo pasado, los hicieran tan poderosos: su unilateralidad e influencia (Bassets, 2013; Jarvis, 2015), cuando lo único que les preocupaba eran los insumos para la materialización del periódico o la producción de un programa informativo, sea este radial o televisivo. En la actualidad, en efecto, los medios ya no son los canales exclusivos para distribuir hechos, informaciones o noticias; hoy, es más, cualquiera puede hacerlo, siempre que tenga una conexión a internet y tiempo disponible. Esto no es malo, pero tampoco sirve de mucho,



dado que así, con frecuencia, se omite la *producción* de la noticia y generalmente se entrega solo *contenido* o datos.

Dicho de otra forma, se ha destruido y se destruye constantemente la manera tradicional que tenemos de consumir noticias, por lo que es urgente analizar cómo los medios de comunicación enfrentan este problema, ya que solo así podrán subsistir en este mundo hipermediatizado e hiperconectado a la red. Sobre todo, es preciso evaluar los criterios que convierten en noticia a un hecho.

Para empezar, la *actualidad* y la *veracidad* son fundamentales en la elaboración/tratamiento de los acontecimientos pasibles de ser *noticias*. Sobre la primera cualidad se ha discutido bastante, especialmente a fines del siglo pasado, mientras que la segunda es motivo, ahora más que nunca, de interminables discusiones académicas, debido a su omisión o manipulación deliberada en las redes sociales (Aparici & García Marín, 2019).

El *interés general*, en tanto, motiva múltiples teorías. Y es que ha sufrido, debido al avance tecnológico, las renovadas líneas editoriales de los medios –que jerarquizan y discriminan sus informaciones a su particular manera–, además del propio gusto del receptor y los canales que este escoge para conocer lo que le importa; ha sufrido, se decía, la más grande afectación de todas. Hoy por hoy, como dicen Freire & Gutiérrez-Rubi (2010), “las noticias duran cada vez menos y tienen menos importancia” (p. 45), ya que los usuarios “fragmentan de forma casi infinita la información en zonas de interés” (Canavilhas, 2007, p. 7), *personalizando* el contenido que les interesa. En un reciente estudio al respecto, María Mendoza Michilot (2017) revela que los medios son conscientes de esto, por lo que buscan entregar noticias a la medida de los *prosumidores*,



lo que está dando pie, al menos en el caso de los medios regionales, al *hiperlocalismo* y *microperiodismo* al que se refiere Flores Vivar (2017).

Es en este panorama que los criterios de noticiabilidad o *valores-noticia* (Wolf, 1987) de los medios de comunicación han evolucionado o se “especializan” cada vez más en relación a su público objetivo. Por ejemplo, se habla ahora de criterios relacionados a los efectos de la noticia en la sociedad o de aquellos imprescindibles en la construcción y percepción de la noticia (Martini, 2004).

Por último, es importante enfatizar que tales criterios se mantienen, quizás de forma decisiva, en las diferentes redes sociales, pero en especial en Facebook, cuyo algoritmo está programado para mostrar a sus usuarios solamente las noticias o el *contenido* que puede y casi siempre les interesa (Salazar, 2018) y que influye tanto en ellos en el día a día, que ha conseguido que desarrollen un nihilismo que les da una falsa sensación de libertad (Serrano Marín, 2016), empujándolos a ser parte de un fenómeno social que contribuye a la “multiplicación y fragmentación de las formas en que las mentiras se propagan y perpetúan en el caos de la comunicación contemporánea” (Clavero, 2018, p. 167). Esto cobra una significativa importancia si consideramos que, al menos en nuestro país, de los 32 millones de peruanos que somos, 24 millones usan Facebook como su red social principal, según constata un estudio elaborado por la plataforma We are Social y Hootsuite (2020).

Es evidente, pues, que vivimos plenamente una *sociedad líquida* (Bauman, 2000), donde el periodismo, lo mismo que la educación, naufraga merced a la individualidad y deseos circunstanciales de los usuarios; donde los medios de comunicación se legitiman cada vez más como *lugares* de confirmación antes que de información.



En ese marco, vale mencionar también los conflictos y crisis de los medios de comunicación, en particular los que padecen los de índole regional y que aquí se estudian. En principio, debe señalarse que los problemas económicos generados por la aparición e influencia de la web son terribles y que sus audiencias han sufrido cambios sustanciales, alineados con las nuevas tecnologías, por lo que hoy es muy difícil llamar su atención. Asimismo, es frecuente descubrirlos en ominosos conflictos de interés, pues sus principales aportantes de publicidad (municipios, entidades privadas, etc.), albergan justamente a aquellos a quienes usualmente investigan (alcaldes, funcionarios, empresarios, etc.).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PREGUNTA GENERAL

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se plante la siguiente pregunta general:

- ¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad que consideran el diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook, en el año 2020?

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Qué criterios de noticiabilidad considera el diario Los Andes en su fanpage de la red social Facebook?
- ¿Qué criterios de noticiabilidad considera radio Onda Azul en su fanpage de la red social Facebook?
- ¿Qué criterios de noticiabilidad considera Tv UNA en su fanpage de la red social Facebook?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Los criterios de noticiabilidad del diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook son diferentes y no están orientados para atraer a audiencias distintas de las que ya tienen cautivas.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los criterios de noticiabilidad del diario Los Andes no están orientados para atraer a audiencias distintas de las que ya tienen cautivas en la red social Facebook.
- Los criterios de noticiabilidad de Onda Azul no están orientados para atraer a audiencias distintas de las que ya tienen cautivas en la red social Facebook.
- Los criterios de noticiabilidad de Tv Una no están orientados para atraer a audiencias distintas de las que ya tienen cautivas en la red social Facebook.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Entender qué criterios de noticiabilidad consideran el diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook, permite ponderar cómo enfrentan los medios de comunicación social la problemática que actualmente sufre la noticia –que es la esencia del periodismo– en el mundo hipermediatizado e hiperconectado en el que vivimos.

En ese sentido, esta investigación ayuda a sentar las bases sobre las cuales construir estrategias –teóricas y prácticas– que devuelvan al trabajo periodístico la importancia y reconocimiento que antaño tenían y que tan poco se valoran hoy, debido principalmente a la fácil difusión de *contenidos* que muchos usuarios, inexpertos e inocentes, confunden con *noticias*.



Asimismo, hace reconocer qué aspectos noticiosos son los que se desaprovechan en la red social Facebook, lo cual sirve de punto de partida para otras investigaciones en el mundo de la comunicación en general, y del periodismo en particular. Y todo ello enmarcado en plataformas sociales digitales que, hay que enfatizarlo, cada día cambian más nuestros usos, maneras y costumbres generales.

Analizar, pues, qué criterios de noticiabilidad consideran determinados medios de comunicación social (en este caso Los Andes, Onda Azul y TV Una) en las redes sociales (Facebook, para esta investigación), o cómo abordan y difunden la noticia en las plataformas digitales de moda, es bastante útil porque nos hace comprender que los profesionales de la comunicación estamos en constante aprendizaje y evolución de competencias, y que nuestro *mundo* tiene todavía muchas aristas que no hemos explorado, reconocido, estudiado y amado.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar qué criterios de noticiabilidad consideran el diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una en la red social Facebook, en el año 2020.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué criterios de noticiabilidad considera el diario Los Andes en su fanpage de la red social Facebook.
- Determinar qué criterios de noticiabilidad considera radio Onda Azul en su fanpage de la red social Facebook.
- Determinar qué criterios de noticiabilidad considera Tv Una en su fanpage de la red social Facebook.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ÁMBITO INTERNACIONAL

Los trabajos que más se asemejan a esta investigación son los que presentaron Juan Beltrán Romero (2018) y Keliton Nascimento Reis (2015), para obtener, respectivamente, el grado de magíster en Periodismo Digital, en Ecuador, y el de maestro en periodismo, en Brasil. El primero correlaciona los valores-noticia con la calidad de la información que cuatro medios difunden en diferentes soportes digitales, mientras que el segundo analiza qué criterios se usan para prácticamente viralizar las noticias en las redes sociales.

Lo apuntado sobre los criterios de la noticia y su utilización en la red social Facebook, después, es incipiente y más bien general. Los únicos que se refieren al tema, acaso directamente, son Diego Salazar y María Mendoza Michilot. Aquél, en el capítulo “Qué es lo que Facebook hace con las noticias”, de su libro “No hemos entendido nada” (2018), da cuenta de los cambios que esta red social genera en la producción y el consumo de información; en tanto que ésta, en su obra “El rostro de los diarios digitales del Perú” (2017), refiere que hoy todos los medios buscan producir/entregar noticias para *prosumidores*.

Otro especialista, Jesús Flores Vivar, en su texto “Elementos del ciberperiodismo” (2017), señala someramente la forma en que la red de redes influye en la creación de notas, dando pie al *hiperlocalismo* y *microperiodismo*. De igual modo, Jeff Jarvis, en su



libro “El fin de los medios de comunicación” (2015), se refiere al tema, aunque tangencialmente, en el apartado “Proceso sobre producto”, cuando exhorta a la *reinención de la información*. Asimismo, Lluís Bassets escribe varios párrafos al respecto en “El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo” (2013), al indicar que la cuestión del *interés general* libra su última batalla gracias a internet y que tiene todas las de perder.

2.1.2. ÁMBITO NACIONAL

En el ámbito nacional, el trabajo que más se asemeja a esta investigación es el de Isabel Peschiera Chanamé (2018), quien revisa los valores-noticia que utiliza el diario El Comercio, en su fanpage de Facebook, en torno al caso de Evangelina Chamorro –la mujer que sobrevivió a un huaico en el 2017–, aseverando que las informaciones al respecto se viralizaron merced a los criterios de actualidad, proximidad y emotividad.

Otro trabajo que involucra aspectos que aquí se tratan fue realizado por Debbie Cueva Zelada (2019). Ella estudió el lenguaje periodístico que usa el Diario La República en su fanpage de Facebook, descubriendo así que los criterios de noticiabilidad se sostienen y mejoran su impacto con las características digitales propias de esta época: hipertextualidad, multimedialidad, etc.

Por último, cabe citar a Alfredo Espinoza Flores (2012), quien advierte que lo más básico que produce el periodismo es la noticia, pero hace hincapié en que la esencia de esta responde a dos categorías fundamentales: el interés y la importancia; luego afirma que es vital definir el público objetivo antes de emitir una información cualquiera, en especial en internet.



2.1.3. ÁMBITO LOCAL

A nivel local, en la tesis de pregrado de Yenifer Torres Mamani (2019), en la cual se compara el contenido noticioso de las fanpage de dos emisoras de Juliaca, de alguna manera se analizan ciertos criterios de noticiabilidad y se los relaciona con su impacto en Facebook.

Por su parte, Susana Chipana Huanca (2017) y Rolando Lipa Cerdán (2016), respectivamente, analizan cómo los periodistas de la región encuentran la información y cómo usan después Facebook para socializarla. Por su parte, los hermanos Max y Wiliam Macedo Mamani (2018) y Nina Guerrero & Nilton Quispe Mamani (2017) hacen un estudio sobre las noticias y su redacción, analizando muy superficialmente los criterios de noticiabilidad.

Sobre Facebook, Rossi Quispe Nieto (2019) confirma que la red social Facebook es un “medio de comunicación digital” (p. 113) imprescindible no solo para los periodistas o medios informativos, sino para entidades gubernamentales diversas. Algo semejante constata Wendy Pizarro (2017), pero analizando el caso de personajes políticos en un proceso electoral, mientras que Franklin Surco (2017) ratifica que para los puneños esta plataforma digital es influyente y útil.

Por último, en el libro de Hugo Supo, “Amor a los chicharrones. Radio, periodismo y política en Puno” (2017), se puede encontrar una pequeña referencia al tema, cuando se apunta, en unas líneas, que no todos consideran noticia al mismo hecho, especialmente en las redes sociales.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. PERIODISMO

La Real Academia Española (2020) define al periodismo como una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. Esta es, sin embargo, una definición de una neutralidad tal, que abstrae de manera pasiva al término, casi invalidándolo. Gomis (1991), en contraste, tiene una idea más activa; para él, el periodismo “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla”, por lo que se le puede considerar “un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (p. 35).

En esa misma línea, en el informe “Plan Modelo de Estudios de Periodismo”, de la UNESCO, se afirma:

El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural (p. 7).

Esta generosa y hasta hace poco apropiada definición de un oficio que exige el trabajo de campo, el trajín intelectual del contraste de lo que se dice, se hace o simplemente ocurre, tiene su revés en la también pertinente sentencia de Gabelas & Marta-Lazo (2019) quienes en el libro “La posverdad” aseveran que para el periodismo actual, lamentablemente, es



más importante estar cerca de la gente y buscar el *cuerpo a cuerpo* con los actores de la noticia: “Importa más el color, el tono, la escena, los efectos, que las ideas” (p. 88).

Pese a ello, otros continúan viendo idealmente al periodismo. Es el caso de Ruiz (2018), quien lo cataloga como la herramienta que hace consciente a la humanidad del paso del tiempo y que, por ende, define la actualidad: “El periodismo no solo fabrica noticias sino, sobre todo, define qué es lo actual” (p. 244). En ese marco, con un ánimo conciliador y un afán de rescatar al periodismo de su *presentación*, hace hincapié en que lo fundamental es siempre la información, por encima de la plataforma en que se emita (escrita, radial, televisiva, digital).

Pero quien tiene una mirada más neutral y práctica, además de teórica, es Taufic (2012). Él, en su libro “Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político”, sostiene:

El periodismo es parte y quizás la más dinámica de un proceso vital para cada individuo y día a día más importante en la sociedad planetaria y tecnologizada que habitamos: la comunicación. Se trata de un fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo; una especie de común denominador de las diversas actividades del hombre, e inseparable, además, de la lucha de clases, por el uso privilegiado que hacen de ella los que detentan el poder político. Los problemas del periodismo son, pues, los de la comunicación, y estos, los de la sociedad en su conjunto. (p. 18).

Dicho esto, es evidente que el periodismo no sirve pasivamente a la población, sino que la transforma, la renueva e incluso la hace evolucionar, en una relación recíproca y constante –y hoy puntillosa y ácida–, merced a las funciones que se le atribuyen casi



desde siempre: informar, expresar o materializar opiniones y entretener, tal como señala Bernard Voyenne (1984), citado por Podestá (2003).

Lo que queda al margen, si bien ayuda a definir la labor periodística, no es fundamental para entender su esencia. No esclarece mucho, en efecto, mencionar al periodismo democrático y sus prospectivas globales (Waisbord, 2009), o apuntar el rol que debe rescatársele urgentemente para provecho de la sociedad: el político (Mejía Chiang, 2012). Es igualmente *útil* referirnos a su futuro, incierto, anárquico y debilitado, pero encaminado ya hacia nuevos derroteros (Flores Vivar, 2014, 2017); preocuparnos por su oportunidad de encontrar nuevos nichos de mercado recurriendo a innovadores modelos (Jarvis, 2015), o destacar el alcance antes inimaginado y acaso utópico que hoy le reconocemos (Bassets, 2013).

Finalmente, sobran definiciones que desentrañan a secas la práctica misma del periodismo, tal como recopila Shanik David George (2008) en su tesis de maestría, donde cita a Raúl Rivadeneira, para quien el periodismo “procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes”; a Eric Hodgins, quien afirma que “periodismo es llevar la información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad”; a Leslie Stephens, que señala que “el periodismo consiste en escribir a sueldo sobre los asuntos que se ignoran”; y a McNair, que asevera que periodismo es “cualquier texto verdadero acerca de un hecho hasta entonces desconocido (nuevo)”. Otras definiciones semejantes se encuentran en la monografía “Periodismo en internet”, de Rodríguez Revollar (2004); allí se cita a Mario A. Cantarero, quien enfatiza la información especializada, investigativa y multimediática que caracteriza al periodismo; a Alejandro Miró Quesada, quien habla del periodismo



como un instrumento para reformar la sociedad; y a Quim Gil, que apunta la trascendencia que este oficio representa para el que la ejerce.

2.2.2. CIBERPERIODISMO

Iglesias & Fernández (2011), en un minucioso estudio, desentrañan la historia del término, que *comienza* a aparecer, a formarse, en la década de los 70 del siglo pasado, como “periodismo electrónico”, “periodismo telemático”, “periodismo digital”, entre otros, hasta que finalmente en 2003 adopta la nominación de “ciberperiodismo”, legitimándose –para la comunidad científica– con el *Manual de redacción ciberperiodística*, de Díaz Noci y Salaverría, aparecido ese mismo año, considerando además su equivalencia a *cyberjournalism*, palabra inglesa que entonces estaba también muy extendida, pero en el mundo anglosajón.

Siguiendo a ambos autores, estos citan nuevamente a Díaz Noci y Salaverría para definir al ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (p. 440).

Por su lado, Canavilhas (2007) hace una división para definir *apropiadamente* el término: primero se refiere al periodismo digital, que se preocupa por la producción de contenidos; y después al periodismo online, que hace también eso pero incide a la vez en la difusión. Esto último, acota, es *ciberperiodismo*.

Cuevas Landero (2015), sin embargo, no hace mayor distingo entre ciberperiodismo y periodismo tradicional en cuanto su esencia, pero sí reconoce que tienen “efectos” diferentes:



La transmisión de información ahora supone bidireccionalidad y multimedialidad, esto es, interactividad entre el emisor y el receptor de la información, así como el intercambio entre grupos que van más allá del emisor inicial. La información emitida es retroalimentada prácticamente en el momento de ser subida a la red. En este sentido, la prensa digital también se caracteriza por la inmediatez, ya que puede leerse sobre un hecho en el momento en que éste sucede. La hipertextualidad y el multinivel son otras de sus características. (p. 18).

Parra Valcarce (2016) también destaca la cualidad colaborativa del ciberperiodismo, en un claro afán de aligerar el peso que recae en las audiencias, ahora prosumidoras, debido a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad imperante en la red de redes, según explican Benítez Gatto (2015) y Mendoza Michilot (2017).

No obstante, quien tiene la palabra final es Flores Vivar (2017), cuando afirma que el “periodismo ha dejado de ser un oficio para convertirse en una profesión en toda regla” (p. 25) con el ciberperiodismo:

El ciberperiodismo es un estadio de desarrollo informativo en la web, caracterizado por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas, blogueros) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y otras tecnologías del conocimiento. (p. 31).

Cabe citar, por último, a Lluís Bassets (2013), quien asegura que la inevitable extinción del periodismo tradicional conduce, para provecho de la sociedad, “a la convergencia de medios y formatos en unas plataformas comunes” (p. 213).



2.2.3. LA NOTICIA

Siendo el germen del periodismo, no es raro que la noticia esté en constante controversia y su definición se renueve siempre o se entienda de acuerdo a diferentes contextos. Los nuevos formatos, las nuevas plataformas, en efecto, así como los *nuevos receptores*, convierten a la noticia en algo informe, que acaso tiene más valía por su impacto que por su objetivo, tal como deja entrever Gomis (1991).

Pero empecemos por lo formal. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (2020), “noticia” tiene cuatro acepciones: 1) Información sobre algo que se considera interesante divulgar, 2) Hecho divulgado, 3) Dato o información nuevos, referidos a un asunto o a una persona, y 4) Noción o conocimiento sobre una materia o sobre un asunto. Como en el caso del *periodismo*, nuevamente se abstrae el término y se lo invalida para una concepción académica.

De ahí que algunos estudiosos, como Mujica (1967), formulen una propia, apoyándose en teóricos como Waldo Frank y Stoetzel: “Noticia es la columna vertebral de una organización social donde informarse y estar informados constituye el desiderátum y la necesidad del ser social en su conjunto (p. 25)”. O que, más sesudos, desagreguen el término y lo analicen con diligencia, como hace el profesor Martínez Albertos (1972, 1974), quien luego de revisar conceptos asentados por Martín Hidalgo, Ismael Herráiz, Fattorello, Moles, Shannon, entre muchos otros, sostiene:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión. (p. 88).



Esta definición es apoyada implícitamente por Mar de Fontcuberta (1980), que solo enfatiza: “Noticia es un suceso que interesa a un número importante de personas” (p. 10), mientras que Leñero & Marín (1986) le agregan, como un factor indispensable, el tener un “determinado valor político ideológico” y gozar de “oportunidad y objetividad” (p. 47).

Otros autores, considerando aspectos sociológicos, dicen que es noticia solamente aquello que tiene *trascendencia*, es decir, aquel hecho que es seguro que suscitará comentarios (Gomis, 1991), aunque reconocen también que es el “género básico, el más paradigmático” (Díaz Noci, 2003, p. 32).

Una idea *diferente* de las noticias, pero más viva, tiene Van Dijk (1990), quien antes de presentar su noción advierte, inteligentemente, que esta nace de la cotidianidad y del uso en los medios de comunicación. Para él, la noticia es:

1) nueva información sobre sucesos, objetos o personas; 2) un programa tipo (de televisión o radio) en el cual se presentan ítems periodísticos; 3) un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes. (p. 17).

Aunque se aleja de las tradicionales definiciones del periodismo y está condicionada por el análisis del discurso, esta definición es práctica y directa, además que apunta a la función misma de la noticia, en un contexto donde la información –como ya se dijo– vale casi siempre solo por lo que repercute entre las audiencias. Van Dijk, hay que añadir, se apoya en autores (sería mejor decir que formula su tesis a costa de ellos) como Wicker, Rosenblum, Diamond, Epstein, Gans, Barret, Altheide, entre otros.



Este camino, abierto ya para siempre, encuentra eco en Rodrigo Alsina (1993), quien acota que la noticia es “el elemento nuclear del modelo del sistema de la comunicación de masas liberal-burgués” (p. 144) y “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 147).

Baggini (2004) agrega, desde el campo filosófico, que la noticia tiene subrepticias intenciones en el mundo actual (político, social, cultural, etc.), más allá de ser – complementamos nosotros con Martini (2004)– “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos” (p. 32).

Es verdad, la noticia tiene mucho de subjetivo (Herrera, 2012) y es también el instrumento de un complejo aparato social (Taufic, 2012), pero no tiene por qué esconder –siempre– oscuras intenciones, dado que su valor es reconocido solo por ciertas audiencias. Tal como afirma Martínez Rebollo (2012), se trata de:

...una secuencia del acontecer, producto de la interpretación contextual de un periodista que aplica criterios socialmente variables: que contiene, de forma más o menos intensa, unos factores que la convierten en útil para las personas y que precisa de la intervención interpretativa de un profesional que la convierte en información al alcance de un público amplio que no tiene por qué ser necesariamente masivo. (p. 165).

En efecto, hay sesgos, grandes sesgos, al momento de *noticiabilizar* un hecho, lo cual estropea muchas definiciones políticas del término. Por ejemplo, Laressa Watlington señala que “los editores y reporteros no son ahora los únicos que seleccionan las noticias de importancia, la audiencia es muchas veces la que decide de quién quieren hablar o qué tema es importante” (International Center for Journalists, 2013, p. 7).



Esto último, que ahora es más patente que nunca con el internet, ha afectado a la noticia decididamente. Picard (2014) estudió el asunto y concluyó que tal accionar de las audiencias ha sido determinante en los medios tradicionales, aunque para mal:

En algunos países, las noticias difundidas por televisión se han visto más afectadas que aquellas divulgadas en medios impresos; en otros lo ha sido la información divulgada por radio o por agencias de noticias; en ciertos países, la información de carácter nacional o metropolitana ha sufrido los efectos más notorios; mientras que en otros, el efecto se ha sentido más en noticias de carácter local o regional. (p. 1072).

A continuación, asevera que lo importante es, en estos tiempos, el canal que se escoja para transportar y entregar la noticia al público.

Como fuera, lo cierto es que “la noticia se transformó en la más eficaz herramienta de acción institucional en los escenarios y conflictos de la actualidad” (Kalume Maranhão & Favaro Garrossini, 2015, p. 351), dado el vertiginoso avance tecnológico y porque, según sugiere Califano (2015), algunas veces trasciende los criterios de noticiabilidad de los medios de comunicación que osadamente tratan de intervenir y acaso influir en el sistema político imperante.

Más neutrales, Mitchelstein et al., 2016, en un artículo científico donde analizan la brecha de las noticias y los factores contextuales y preferencias de periodistas y público, hacen hincapié en que los académicos han cometido siempre el error de estudiar por separado las preferencias noticiosas de los periodistas y las audiencias, pese a que los primeros ofertan la información y las segundas las eligen según sus conveniencias. Establecido esto, confirman que los medios han perdido el poder de fijación de agenda (*agenda setting*) y que la ciudadanía –no toda por supuesto– obliga a evaluar nuevos modelos



comunicacionales, donde la noticia, como siempre, tiene el papel preponderante, aunque esta vez con diferentes enfoques.

Jarvis (2015), pese a estar algo decepcionado con el oficio, propone insistir y legitimar el periodismo de datos, las noticias construidas a partir de los datos: “Como datos (la forma preferida actualmente) y también como funcionalidad, como plataformas, como conjuntos de activos informativos atravesados por muchos caminos, como preservación, como conversaciones” (p. 12).

Estas nuevas formas de noticiabilizar hechos, dice con acierto Ruiz (2018), son propias de la revolución digital que vivimos, la cual “produjo la expansión de la conversación social y de la distribución de noticias” (p. 249), que, en un irónico retorno y evolución, versan hoy sobre “1) acontecimientos recientes, 2) excepcionales (es decir, que rompen la normalidad diaria) y 3) de interés general” (Iranzo & Latorre, 2019, p. 8).

2.2.4. LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS: DEL GATEKEEPER AL NEWSMAKING

Para comenzar una definición apropiada de los criterios de noticiabilidad, debemos remitirnos a los conceptos de *gatekeeper* y *newsmaking*, que prácticamente envuelven lo que aquí se desentraña, el primero como selección, digamos, rudimentaria de las noticias (se atiende solamente a la subjetividad de editores, reporteros, etc.) y el segundo como proceso mismo de la construcción de las noticias (se parte desde lo micro, a saber: ¿es varón o mujer el periodista?, hasta las políticas editoriales del medio e incluso los sistemas hegemónicos del momento, que serían lo macro).

Estas nociones, hoy fundamentales para entender la noticia como tal, están comprendidas en los estudios de calidad periodística, donde se diferencian dos tipos de análisis: el



proceso elaboración de la noticia y el producto periodístico final. En el primero, anota Beltrán Romero (2018) citando a García-Gordillo y Valencia (2013), se distinguen la selección de noticias (*gatekeeping*) y su creación (*newsmaking*).

Así lo suscribe Acosta Peña (2013), cuando habla de la *sociología de la noticia*:

...los estudios de *gatekeeper* ('cuidado de la puerta', 'portero' o 'seleccionador'), centran su foco de atención en la selección de la información periodística, y los estudios de *newsmaking* ('construcción de la noticia') se fijan en los procesos y rutinas de producción de la noticia. Una y otra corriente o líneas de investigación están referidas a los estudios sobre los emisores. (p. 65).

Dada la amplitud de los estudios al respecto, y porque en esta investigación lo prioritario es atender a los criterios de noticiabilidad mismos, hemos de poner énfasis en el *newsmaking*. Y quien en principio hace un análisis sesudo del tema, qué duda cabe, es Mario Wolf (1987), en su libro "La investigación de la comunicación de masas". En este texto se refiere a la *sociología de los emisores* y hace un recorrido minucioso que va desde el concepto de *gatekeeper*, acuñado por Kurt Lewin (1947), hasta el *newsmaking*, pasando por lo que denomina *la distorsión involuntaria* en el proceso de construcción de la noticia.

Según Wolf, el *newsmaking* es esencialmente definir qué es noticia o, en otro caso, encontrar la noticiabilidad de un hecho en el proceso mismo de la construcción de la noticia; algo que implica, entre otros factores, la rutinización y estandarización de las prácticas periodísticas, el análisis del propio periodista y sus hábitos profesionales, e incluso actores externos a ello, como las políticas editoriales del medio donde labora, las restricciones que le ponga su fuente de información o la presión que una entidad "x" ejerza sobre lo que se pretenda publicar.



Por su lado, Rodrigo Alsina (1993), citando a Bechelloni (1986), señala tres tipos de lógica productiva de los medios de comunicación: “La lógica de la cultura de masas (media logic), la lógica del periodismo de actualidad (*newsmaking*) y la lógica del servicio” (p. 112). A su juicio, las dos primeras son fundamentales para la tercera. Este punto de vista, sin embargo, es general y obvia a la noticia propiamente dicha.

Más recientemente, María del Mar García Gordillo, en el artículo “Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia una definición de conceptos”, inserto en el libro “La investigación en periodismo” (Verón Lassa & Sabés Turmo (Eds.), 2011), sostiene que tanto el *gatekeeping* como el *newsmaking*, cuando evalúan apropiadamente los textos periodísticos, afianzan la calidad periodística:

En el caso del proceso de selección [*gatekeeping*] se analizan indicadores de tres niveles: a) selectividad de la noticia, b) de acceso y c) de equidad. El segundo momento que contempla esta metodología es el proceso de creación [*newsmaking*]. Por él se entiende el proceso de generar/crear información del hecho noticioso, estudiando tres tipos de indicadores: de estilo, de contenido y de énfasis. (p. 323)

Esta aseveración es, decididamente, mejor y más amplia que la de Ortells Badenes (2008), quien busca evaluar los cambios periodísticos en el ámbito audiovisual refiriéndose al *gatekeeping* y el *newsmaking*, pero al final solo enumera los criterios de noticiabilidad que este último comprende; y superior a la que hace Henrique Pereira (2010), el cual pone énfasis en las consabidas consecuencias de la observación participante, pero desde el ámbito periodístico, es decir, en su producción.

Desde hace poco, el *newsmaking* “o teoría del proceso de creación de la noticia, es un área de análisis que intenta sistematizar el proceso de producción de la información”,



según menciona Benavides (2017, p. 29), teniendo como base la noción de rutina y el conocidísimo concepto de *habitus*, impuesto por Pierre Bourdieu y que acaso explica en parte el detallado y siempre recomendable artículo de Lorena Retegui (2017): “La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del *newsmaking*”, donde se concluye que aunque las rutinas productivas son decisivas en la construcción de las noticias, finalmente no son determinantes para entenderlas integralmente, por lo que es necesario el análisis de la noticia “en toda la cadena productiva, es decir, en las fases de producción, distribución y consumo” (p. 119).

Odriozola-Chéné et al. (2019) concuerdan con esto y más, pues señalan la realidad cruda de los periodistas en su día a día: que su labor sufre presiones políticas y monetarias, “en ocasiones de manera directa, y en otras, mediadas por los intereses ideológicos y económicos de los medios donde desempeñan su trabajo” (p. 128):

A esto se suma la mutación del valor noticioso de la actualidad en inmediatez, asociada al desarrollo del periodismo en Internet (Revers, 2014), que se potencia desde los medios frente a las posibilidades que ofrece el entorno digital para la profundización periodística (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015). Esta primacía de la inmediatez se produce en una coyuntura de carencias económicas en los medios de comunicación, donde los periodistas se enfrentan a jornadas de trabajo prolongadas con bajos sueldos, redundando, en ocasiones, en la calidad de los productos periodísticos debido a la desmotivación y el cansancio de los profesionales. (p. 128)

En conclusión, podemos decir que el *newsmaking* es un ámbito de estudio indispensable para entender no solo la noticia, sino al reportero que la produce, en particular en estos tiempos donde prima lo transmediático y el incesante cambio.



2.2.5. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

En el libro “Redacción Periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita” (1974), el profesor José Luis Martínez Albertos cita a Carl Warren, quien en su texto “Modern News Reporting” (1951), apunta las diez cualidades principales de la noticia (o criterios de noticiabilidad): actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia personal, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso. Acto seguido, compara estos valores con otros, aunque someramente, y concluye en que si estos son importantes es exclusivamente por su análisis teórico y práctico, lo cual determina el lead periodístico y, al final, el contenido que se emite desde los medios de comunicación. Para él, sin embargo, los criterios se generalizan en actualidad, veracidad e interés general.

Mar de Fontcuberta comulga con esto en su libro “Estructura de la noticia periodística” (1980), pero dubitativamente; luego, más consciente, en su texto “La noticia: pistas para percibir el mundo” (1993), asevera que la redacción de una nota informativa parte de dos preguntas esenciales, que podrían ser considerados criterios si apelamos únicamente al papel del periodista: “¿Qué quiero decir? y ¿a quién?” (p. 71).

No obstante, la mayoría de autores coincide en señalar varios de los elementos mencionados por Warren como criterios de noticiabilidad, aunque algunos añaden otros nuevos. Así, por ejemplo, Leñero & Marín (1986) dicen que la noticia se puede componer de: actualidad, conflicto, expectación, hazaña, humorismo, magnitud, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia; Van Dijk (1990), llamándolos valores periodísticos, señala como los más importantes a la novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación/negatividad y proximidad; Ibarrola (2001), por su lado, dice que los requisitos de la noticia son la veracidad, exactitud, atribución y argumentación, además de la actualidad y el interés; José Díaz Rojo (2009), a su vez,



nombra: continuidad, curiosidad, celebridades, desviación, drama personal, entretenimiento, impacto social, magnitud, naciones élites, negatividad, novedad, poder, polémica, positividad, proximidad geográfica o cultural, relevancia, sorpresa, utilidad y valor educativo; Alfredo Espinoza (2012), en tanto, los distribuye en dos campos: interés (novedad, controversia, interés humano) e importancia (relevancia, proximidad, prominencia); Sillera (2012), en cambio, suscribe los anotados por Warren, aunque los juzga jerárquicamente; Martínez Rebollo (2012), enfatizando la intensidad de estos, destaca la temporalidad (novedad, tempestividad e inmediatez), proximidad, exclusividad, interés, excepcionalidad, genericidad, circulación, consecuencias, relevancia, pugna, evolución, modelo del diario, disponibilidad de material, calidad de la historia, etc. Finalmente, Donsbach (2014) intenta ser más práctico y los resume en: verdad, relevancia y aceptabilidad del hecho, aunque enfocándolos en el periodista mismo, mientras que Iranzo & Latorre (2019), en un nuevo recuento y clasificación, sostienen que los criterios de noticiabilidad se deben al impacto en la sociedad (actualidad, proximidad, trascendencia/consecuencia, magnitud, notoriedad, conflicto, rareza, imprevisibilidad, interés humano y evolución), las circunstancias de la producción noticiosa (accesibilidad, comprensión, calidad, equilibrio temático y modas) y la selección temática del medio (competencia y público objetivo).

Aunque muchos de estos son minuciosos, los más diligentes –al menos académicamente– son Mauro Wolf (1987), Stella Martini (2004) y Raúl Clauso (2007). El primero distingue cuatro criterios: los sustantivos (importancia e interés), los relacionados al producto (disponibilidad del material y características del producto: brevedad, calidad, etc.), los relativos al medio (frecuencia y formato), los concernientes al público (estructura narrativa, protección) y finalmente los relativos a la competencia (primicia, fragmentación, expectativas, etc.).



El rigor de los valores/noticia no consiste en una clasificación abstracta, teóricamente coherente y articulada: es más bien la lógica de una tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas, dirigida en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos. Los valores/noticia deben permitir una selección del material realizada apresuradamente, de forma casi «automática», caracterizada por un cierto grado de flexibilidad y de comparación, que sea defendible *post mortem* y sobre todo que no sea susceptible de demasiados tropiezos. (Wolf, 1987, p. 225).

Martini (2004), en cambio, tiene una percepción –para muchos– más lograda. Para ella “los criterios de noticiabilidad permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (p. 84) y se deben tanto a las políticas del medio como a la cultura de la sociedad, siendo por ello indispensables el medio mismo, los periodistas y el público. Teniendo ese marco, ella utiliza dos variables básicas: “el *efecto* del acontecimiento sobre la sociedad (...) y la *calidad* del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales” (p. 89). De acuerdo al primero, los criterios son: novedad, originalidad, evolución, importancia, proximidad, magnitud jerarquía e inclusión; y según el segundo: comprensión, credibilidad, brevedad, periodicidad y exclusividad.

Los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Por eso mismo tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en los momentos críticos, cuando aparecen acontecimientos extraordinarios o en situaciones de conmoción pública. (Martini, 2004, p. 85).



El profesor Raúl Clauso, por su parte, en su libro “Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas” (2007), se detiene en lo que él llama la *negociación* implícita entre el medio y el periodista al momento de *noticiabilizar* un hecho. Y luego asevera que de los muchos existentes, los principales valores/noticia son: prestigio del actor involucrado, conmoción del hecho, conflicto, repetición del suceso, rareza, monto del dinero involucrado, perjuicios o beneficios del acontecimiento y el ajuste de la información a los intereses del público objetivo del medio.

Al abordar las categorías de selección debe considerarse que la situación no siempre aparece tan nítida como expresa una aproximación teórica. El lector encontrará a partir de su propia observación de los diarios que algunas categorías resultan endebles para explicar el hecho noticiable y habrá casos en los cuales surge la necesidad de incluir nuevos ítems, o más de uno explican la inclusión de una información. (Clauso, 2007, p. 83).

Mención aparte merece la apreciación de Gomis (1991), quien desde luego reconoce que la noticia se sostiene en determinados criterios, los cuales responden a la pregunta que se hiciera Mauro Wolf unos años antes: “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias?”, aunque luego le reste importancia. En efecto, tras afirmar que tales valores son complementarios, además que permiten comprender cómo trabajan y qué funciones tienen los medios, Gomis sostiene que lo esencial, ahora, “es averiguar qué es *más* noticia” (p. 89), considerando que estamos en una época con “gran abundancia de noticias” (p. 90). Líneas más adelante, en un alarde de practicidad, concluye que “es *más* noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas” (p. 93).



Casi como colofón, debemos mencionar a Beltrán Romero (2018), quien enfatiza algo que muchos autores olvidan en un segundo plano o simplemente dejan implícito: que los criterios de noticiabilidad, cuando son *usados* de manera poco profesional, devienen en irresponsabilidad.

Hay valores-noticia que, al ser deformados o mal entendidos en la búsqueda de más público, provocan una mala calidad y banalización de la información. Valores como la actualidad pueden devenir en una inmediatez que atropella los procesos de verificación y en una falta de exhaustividad. (...) Otros valores-noticia también pueden traer consecuencias. Así, la notoriedad y el exotismo pueden convertirse en trivialidad o superficialidad; el interés humano y el sexo, en morbo; el crimen, la violencia y la muerte, en sensacionalismo; el conflicto, el misterio, el ocio, la belleza y la moda, en irrelevancia... (Beltrán Romero, 2018, p. 14).

Finalmente, recientes estudios reconocen la importancia y legitimidad de los criterios de noticiabilidad en el logro de la calidad informativa que brindan los medios de comunicación (Lenzi & Luiz Martins, 2020; Muñoz-Zúñiga & Fonseca-Valido, 2017), aunque también admiten que pueden ser utilizados para manipular a las masas en un contexto de dictadura (Agencia Prensa Latina, 2014; Califano, 2015) o, simplemente, intentar ser manejados por los grandes grupos de poder (Aparici & García Marín, 2019; Marqués Pascual, 2015).

Anotado esto, nosotros clasificamos los criterios de noticiabilidad en tres grandes grupos: esenciales, implícitos y explícitos. Los primeros son los que señala Martínez Albertos (1986) para definir a la noticia: actualidad, veracidad e interés general; los segundos, los que podrían decirse “universales” en el periodismo actual, dada su inmanencia en los conceptos vertidos por los autores hasta aquí reseñados y que, coincidentemente, señala



también Peschiera Chanamé (2018), en su tesis intitulada “La viralización de la noticia”: proximidad, emotividad, prominencia, novedad y trascendencia; y los terceros, los de carácter seccional, anotados por Mujica (1967) o Esteve Ramírez & Fernández del Moral (1999), a saber: política, sociedad, educación, crónica roja (policial), deporte y entretenimiento.

2.2.5.1. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD ESENCIALES

2.2.5.1.1. ACTUALIDAD. Este es, quizás, el elemento más decisivo, pero no indispensable, de cualquier noticia. Tan es así, que en determinado momento Mujica asegura que el periodismo “es una técnica social de la información contingente o de actualidad” (1967, p. 20), en tanto que Fontcuberta (1980, 1993) y Gomis (1991) hablan de este criterio como fundamental. Y no es para más, pues la actualidad es una característica *tan* intrínseca de la información, que esta, hoy en día, podría decirse que depende totalmente de ella, considerando la hegemonía de la comunicación transmedia y la atención mayoritaria de los jóvenes hacia las redes sociales.

Todos nos vemos obligados a acceder al conocimiento de cierto entorno a través de la «actualidad». La teoría de la construcción del temario (*agenda-setting*) apunta claramente que es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo. (Rodrigo Alsina, 1993, p. 9).

Por otra parte, Rost (2006) asegura que, cuando se habla de este criterio de noticiabilidad, se puede aludir diferentes ritmos para su difusión: actualidad permanente (no tienen un



período de vencimiento aunque por momentos pueden tener “mayor actualidad”), actualidad prolongada (contienen elementos que se prolongan en el tiempo, pueden convivir y mezclarse con los hechos de *actualidad reciente*) y no actualidad (hechos que siempre son pasibles de volver a ser actuales). Aunque se refiere al periódico digital, es claro que estas *actualidades* las aplican hoy en día los medios tradicionales, tal como deja entrever Clauso (2007). Así las cosas, podemos ratificar que la noción de *actualidad* permite entender qué es periodismo y qué no (Ruiz, 2018).

2.2.5.1.2. VERACIDAD. Aparentemente soslayable por su clara preponderancia periodística, este criterio ha generado, sin embargo, largos debates entre los académicos, llegando incluso al ámbito filosófico (Baggini, 2004). Quizás por eso Donsbach (2014) enfatiza lo que Barnhurst y Owens anotan en su *International encyclopedia of communication* (2008), al referirse al tema: “Relatar acontecimientos, informar hechos novedosos y al mismo tiempo discernir la verdad fáctica, son los principales elementos que definen el periodismo como una práctica cultural” (p. 26), algo que se condice con el principio de que “la primera obligación del periodismo es la verdad” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 18). Y es que actualmente se “manosea” tanto un hecho (a veces con segundas intenciones), especialmente en las redes sociales, que al final se desinforma a la población. A esto, si la génesis es la malicia, se le llama *posverdad*.

A propósito, McIntyre (2018) dice que las discusiones acerca de la verdad, cuando se las relaciona con la objetividad, se tornan cada vez más complicadas con los cambios que están sufriendo actualmente los medios de comunicación. En ese marco, se refiere a una *preverdad*, que señala es el sentimiento de que se puede “intuir o incluso controlar el futuro (o el pasado)” (p. 171). Aparici & García Marín (2019), graficando mejor estas *preverdades*, ponen de ejemplo a las encuestas que, al final, influyen en el público y



concretan las predicciones que hacen: “Lo que empieza siendo una realidad artificialmente construida se convierte en verdad” (p. 183).

A fin de sentar bases sólidas al respecto, anotamos dos aseveraciones respecto de la verdad. Esta primera incide en la esencia de los medios y la sociedad:

La información auténtica y verdadera pertenece al reino de la necesidad: la naturaleza social y cultural, política y económica de la comunidad, del grupo humano, de la clase social, indicará cuáles son aquellos mensajes que constituyen objetiva y fehacientemente *información*. (Dallal, 1988, p. 34)

Y la segunda es inmanente a la labor periodística:

Las noticias falsas o *fake news* adolecen de lo que los griegos denominaban *alétheia*, es decir, lo que se refiere a la sinceridad de los hechos y la realidad; o para los romanos *veritas*, la verdad, lo cual también tiene sustento en que las noticias deben estar amparadas bajo esta veracidad. De ahí que nazca en la defensa de los periodistas la *exceptio veritatis*, es decir, que lo publicado o informado sea verídico. (Richter Morales, 2018, p. 29).

2.2.5.1.3. INTERÉS PÚBLICO O GENERAL. Esta es la cualidad más importante de cualquier información. El periodismo, en general, se basa en ella (Leñero & Marín, 1986). Y aunque la dificultad para definir qué es realmente interesante para la gente todavía nos sumerge en interminables disquisiciones (Marín, 2003), es evidente que “la comunicación de hechos o noticias se dirige al conocimiento, a través del interés” (Martínez Albertos, 1998, p. 71). Esto, a pesar de que –por obra y gracia de las nuevas tecnologías– hoy casi todos tendemos a “fragmentar de forma casi infinita la información en zonas de *interés*”



(Canavilhas, 2007, p. 7), por lo que “las noticias duran cada vez menos en nuestra sociedad y tienen menos importancia” (Freire & Gutiérrez-Rubi, 2010, p. 45).

Pero, ¿qué es el interés? La RAE no tiene definición comunicacional apropiada para el término, aunque su cuarta acepción tenga cierta proximidad: “Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (2020). Acaso atendiendo a este vacío, López de Zuazo (1985) define al interés como la “inclinación del ánimo a seguir leyendo una información o escuchando un programa” y luego reconoce cuatro tipos: el *interés decreciente*, que tiene que ver con la información misma y el lead periodístico; el *interés humano*, que se refiere a las noticias que mueven la sensibilidad; el *interés general*, que atrae la atención de casi todo el mundo; y el *interés especializado*, que versa sobre la información “destinada a un grupo concreto de lectores u oyentes” (p. 109).

Tal como se puede notar, se trata de definiciones que parten del hecho noticioso y su construcción, que relegan al público a un segundo plano, intrínseco, complementario. Por ello, conviene citar ahora a Kovach & Rosenstiel (2004), quienes refiriéndose también al interés, pero analizando a los individuos, descubren tres niveles de compromiso en estos:

Existe un *lector implicado*, con un interés directo y personal por la noticia y una aguda comprensión de la misma. Hay también un *lector interesado*; no desempeña un papel directo en el tema que se está tratando, pero la información le afecta y en virtud de alguna experiencia personal, conocerla puede provocar cierta reacción por su parte. Y hay, por último, un *lector no interesado*, que presta poca atención a la noticia y la leerá, si es que llega a hacerlo, una vez que otros hayan esbozado previamente una orientación sobre la misma. (p. 39).

Juntas estas dos últimas explicaciones, se tiene una idea del interés público, colectivo o general y la manera en que las “audiencias” –sirva esto para recordar a Gabriel Tarde–



son afectadas por las noticias. No obstante, esas audiencias han cambiado, tienen hoy muchísimo más poder que antes, ya no son simplemente receptoras, como tampoco los medios son canales unilaterales de información, despreocupados de eventuales y decisivas respuestas (Bassets, 2013). Tan es así, que la información se construye ahora de manera distinta, personalizando los contenidos en función de los receptores, haciendo participar a estos en la construcción de la noticia, estando en permanente actualización de las informaciones. Esto, según Mendoza Michilot (2017), ha generado que la función periodística tenga que adaptarse a cuatro transformaciones vitales, todas relacionadas con el interés público:

- a. los cambios en los contenidos de las noticias, b. el trabajo de los periodistas, c. la estructura de la redacción y de la industria informativa en general y, finalmente,
- d. las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus destinatarios (audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y Gobiernos). (p. 33).

Así, de acuerdo con el análisis que hace Flores Vivar (2017) del periodismo y el ciberperiodismo, nació el “hiperlocalismo” y el “microperiodismo”, que no son otra cosa más que atender al interés en función de la proximidad de la audiencia con los hechos que se noticiabilizan. No obstante, estas son extensiones amplísimas y diferentes del quid de esta investigación, en la cual basta tener presente la afirmación de McQuail (1998), quien tras enfatizar que la sociedad depende cada vez más de la información que le proporcionan los medios de comunicación (porque optimiza la función de los ciudadanos en cualquier actividad), sentencia: “El interés público en la comunicación y la información aumentará en lugar de disminuir, aunque la naturaleza de ese interés público necesita una redefinición tanto acerca de sus objetivos como de los medios para alcanzarlos” (p. 25).



2.2.5.2. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD IMPLÍCITOS

2.2.5.2.1. PROXIMIDAD. Leñero & Marín (1986), Wolf (1987), Martini (2004), Clauso (2007), entre otros, coinciden en señalar que a las audiencias les interesan lo que está más cerca de ellas, tanto geográfica, cultural y emocionalmente, como política e ideológicamente.

La proximidad ideológica proviene de los criterios generales de consonancia. La proximidad local incluye la presuposición de conocimientos y la relevancia: sabemos más sobre nuestro propio pueblo, ciudad, país o continente, en parte a través de la experiencia directa y a través de las comunicaciones informales de las experiencias de otros a quienes conocemos. (Van Dijk, 1990, p. 180).

López García (2008), citado por Peschiera Chanamé (2018), distingue tres niveles de proximidad: geográfico, de identidad (cultural) y el psicológico. A propósito, Gallego & Luengo (2014) destacan: “la cotidianidad, la proximidad y cercanía aumentan la cualidad ‘social’ de las historias” (p. 146).

2.2.5.2.2. EMOTIVIDAD. Utilizada hoy en día en favor de la posverdad (Morales Campos, 2018), este valor periodístico le da preeminencia a los protagonistas de un hecho, reconduciendo todo a lo conmovedor, afectivo e íntimo (Gallego & Luengo, 2014). Debido a esto, Martínez Albertos (1998) advierte de su peligrosidad para el correcto ejercicio de la labor periodística: “La carga emocional conduce a una infravaloración de lo objetivamente significativo, puesto que condiciona de modo excesivo la respuesta de los públicos” (p. 560). Pese a ello, hoy está en boga:



El impacto de este factor de noticiabilidad en el periodismo es creciente y su efecto más notable es el incremento de las llamadas *soft news* o noticias blandas, seleccionadas por su capacidad para conectar con las emociones del lector, en detrimento de las noticias duras o *hard news*, vinculadas a cuestiones de trascendencia e interés general –política o economía–. (Iranzo & Latorre, 2019, p. 15-16)

2.2.5.2.3. PROMINENCIA. Esta cualidad determina la noticiabilidad de un hecho de acuerdo a múltiples características (negativismo, personalización, etc.) (Donsbach, 2014), aunque todas relacionadas con el nivel de implicancia que se tenga con la audiencia. Leñero & Marín (1986) identifican tres tipos: de personas (personajes-noticia), de lugares y de animales o cosas.

Cabe indicar que, aunque algunos autores citan esta cualidad como ínsita de la magnitud, hay una señalada diferencia. Mientras la prominencia se centra en la implicancia de personajes con las audiencias, la magnitud hace hincapié en el hecho mismo; por ejemplo, un terremoto.

2.2.5.2.4. NOVEDAD. Rodrigo Alsina (1993) llama a la novedad la “modernidad” (p. 95) de los acontecimientos o fenómenos sociales, en tanto que Kovach & Rosenstiel (2004) la tienen como uno de los elementos principales de la “cultura de la polémica” (p. 195) y de los medios de comunicación insertos en ella. Ortells Badenes (2008), en cambio, considera que los hechos poseen esta cualidad cuando son *exclusividades*, prácticamente lo mismo que dicen Carlón & Scolari (2009) respecto de la función de los medios en la sociedad actual: presentarse como “productores de novedad permanente” (p. 224).

Es fundamental el requisito de que la noticia debe tratar en principio sobre nuevos acontecimientos. (...) Cognitivamente, esto significa que el modelo desarrollado



por un relato debe contener información que aún no se halle presente en los modelos actuales del lector. El resultado es la posible actualización de los modelos presentes. (Van Dijk, 1990, p. 175).

Algo semejante dice Martini (2004). Para ella, la novedad “es la marca que define la noticia porque es ‘índice de la variación en el sistema’, que implica la existencia del hecho como ruptura” (p. 90).

2.2.5.2.5. TRASCENDENCIA. Llamada también “consecuencias” por algunos autores (Martini, 2004; Sillera, 2012; Wolf, 1987), se trata de una cualidad que alberga “hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera” y que “afectan el porvenir” (Leñero & Marín, 1986, p. 38). Ortells Badenes (2008), reafirmando esto, señala:

Se mide la intensidad del efecto que produce la noticia en la sociedad y sus posibles consecuencias. Son noticias de interés público que afectan directamente a todos los miembros de la sociedad, como por ejemplo las cifras del paro. Por tanto, los atentados y los accidentes se convierten en noticia, y por inmorales que parezca, cuanto mayor sea la tragedia más tiempo le dedicarán en el informativo, haciendo referencia a la célebre frase ‘*Bad news are good news*’. (p. 4).

Por último, vale la aclaración que hace Rodrigo Alsina (1993), citando a Restituto Sierra Bravo (1984), sobre la trascendencia, que dice debe ser *social* para verdaderamente noticiabilizar un hecho.

2.2.5.3. CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EXPLÍCITOS

En su libro “El imperio de la noticia” (1967), Héctor Mujica hace una evaluación de los medios de comunicación y su función, repasando de manera muy lúcida la labor diaria de los periodistas, que reparten su trabajo en rúbricas informativas como política, deportes,



sociales, chismes, crónica roja e información general. Esteve Ramírez & Fernández del Moral (1999), por su parte, se refieren a *secciones informativas*, donde caben las noticias de índole política, social, cultural, económica, educativa, deportiva, etc., además de los géneros periodísticos (crónica, reportaje, etc.). Esto es ratificado por Ricardo Uceda, cuando implícitamente menciona los criterios de noticiabilidad al referirse al interés general y el periodismo:

El periodismo informativo busca informaciones de interés general para darlas a conocer al público. Estas informaciones o noticias son de tanta variedad y número que sería imposible clasificarlas perfectamente, aunque en los medios aparecen separadas según sean de política, deportes, cultura, etcétera. Lo que hace importantes a las noticias no es solo su relevancia para la vida de las personas o el funcionamiento de la sociedad, sino el interés que despiertan. (Gamarra et al., 2011, p. 41).

Considerando que nuestra investigación se centra en tres medios de comunicación locales (Los Andes, Onda Azul y TV Una), optaremos por estos seis criterios: política, sociales, educación, policial (crónica roja), deportes y entretenimiento (cultura), al ser los más usados (Gallego & Luengo, 2014) y cuya definición no precisa de ninguna extensión dada su evidente orientación periodística.

2.2.6. FACEBOOK

Lanzado a la red de redes el 4 de febrero del 2004, Facebook es producto de la mente ingeniosa y en constante evolución de Mark Zuckerberg, quien inicialmente la proyectó como una plataforma social comunitaria (Mezrich, 2009), pero que, con el tiempo, se convirtió en un espacio donde prácticamente se *comercia* a sus usuarios –se les vende



públicos a las grandes empresas– e incluso se pueden *traficar* posturas políticas (Serrano Marín, 2016).

Las críticas que recibe, por ello, son innúmeras y contundentes, aunque no afectan en absoluto su crecimiento entre la población mundial que, más bien, parece encontrarse feliz en su interfaz. Prueba de ello es que, a enero de 2020, tenga 2 mil 449 millones de usuarios y que, de esa cantidad, en nuestro país, 24 millones la usen como su red social principal, de acuerdo a un estudio elaborado por la plataforma We are Social y Hootsuite (2020).

2.2.6.1. INFLUENCIA SOCIAL

Como otras redes sociales, Facebook contribuye a lo que algunos han llamado la “paradoja de la sociedad hiperconectada”, que tiene que ver con la abundancia de información y lo inabarcable de esta (Pérez-Rodríguez, 2020, p. 22), especialmente porque, en clara oposición de los estudiosos de las décadas pasadas, burla la segmentación de las masas en audiencias (Figuroa, 2013), que hoy se han atomizado al infinito, y les ofrece información a su medida, mediante algoritmos que se renuevan cada cierto tiempo (Salazar, 2018).

Asimismo, ha ayudado al desarrollo de un nihilismo sui géneris, pues les da a sus usuarios una falsa sensación de libertad y la creencia de “recuperar el calor de sentirse masa sin despojarse de la condición de individuo” (Serrano Marín, 2016, p. 95), aunque otros autores van más allá, como Sarai Adarve en un artículo insertado en el libro “Narrativas transmediales (2018), y dicen, tajantes, que Facebook no modifica la identidad de las personas, sino que ayuda decididamente a construirla.



Esta influencia es muy cuestionada por sociólogos y teóricos de distintas áreas del conocimiento, quienes aseveran que hoy presenciamos un fenómeno social orientado a la “multiplicación y fragmentación de las formas en que las mentiras se propagan y perpetúan en el caos de la comunicación contemporánea” (Clavero, 2018, p. 167). Lo peor, agregan, es que incluso reconocidos medios de comunicación social cometen la imprudencia de publicar ellos mismos las tan denostadas *fake news*, en la “carrera por la inmediatez, la brevedad y la simplificación” imperante hoy en día (Serrano Jiménez, 2020, p. 17).

Ante tal panorama, cabe recordar tres grandes retos de los muchos que planteaba Manuel Castells (2001) respecto de internet y que deberíamos aplicar a Facebook: luchar por la libertad de información, por su veracidad; evitar la exclusión, cerrar la brecha digital existente; aprovechar sus ventajas para integrar la información y, con ello, ayudar al desarrollo de una educación de calidad, que refuerce el carácter y afiance la individualidad de las personas.

2.2.6.2. FACEBOOK Y PERIODISMO

“Facebook ha destruido el modelo de negocio de la prensa, pero no ha destruido el periodismo”, dice Diego Salazar en su libro “No hemos entendido nada” (2018, p. 23), en el cual, con un ánimo aleccionador, desentraña la situación que viven los periodistas, su incursión en las redes sociales, los *fake news* y el futuro adverso de la profesión si continúa ignorándose el poder del algoritmo de las grandes plataformas de *social media*, como Facebook o Twitter o la propia Google que, asevera, se han “adueñado de la distribución de noticias” (p. 34).

El primer tuit fue publicado el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, uno de los cuatro fundadores de Twitter. Mientras que Facebook, más o menos como lo



conocemos hoy, no apareció sino hasta setiembre de 2006, cuando Mark Zuckerberg abrió la plataforma a cualquier persona mayor de 13 años con una dirección de correo válida e introdujo el newsfeed. (...) También en 2006 debutó la versión oficial de Google News. (...) O sea, si tomamos estos tres lanzamientos como hitos y convenimos en que tanto Twitter como Facebook y Google News han sido fundamentales a la hora de perfilar la manera en que los usuarios consumimos noticias (y, por ende, en que los medios las producen), podemos decir que el periodismo de Internet no tiene sino poco más de diez años. Nada. No se encuentra ni en su adolescencia. (Salazar, 2018, p. 17)

Pese a ello, no niega que este es un momento único en la historia de la información, pues “nunca se ha hecho mejor periodismo que el que se hace hoy” (Salazar, 2018, p. 17). María Mendoza Michilot (2017) suscribe esto y apunta que, en efecto, las oportunidades son inmejorables para los hombres de prensa, considerando que las herramientas digitales a su disposición se “reactualizan” constantemente. No obstante, asevera que el periodista tendrá otra función, aparentemente conocida desde siempre pero ahora más trabajosa:

Aprender a leer la realidad (además de todo tipo de formatos y fuentes), aprender a pensar (más allá de los tópicos y prejuicios) y aprender a contar (en clave transmedia y al servicio del público). El reto (...) ya no es ver lo que nadie ha visto, sino más bien pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven. (p. 17).

Y es que, es verdad, “el cambio en el consumo de información no es otra cosa que el reverso de la alteración en los modos de producción y circulación de las noticias” (Clavero, 2018, p. 170), lo cual se traduce en el transmedialismo, hipertextualidad,



interactividad y todos esos elementos propios del ciberperiodismo (Flores Vivar, 2017; Mendoza Michilot, 2017; Sánchez-Mesa Martínez, 2019).

El único aspecto que puede perjudicar al periodismo, hoy en día, es el rumor, que, como bien dice Serrano Jiménez (2020), se ha encumbrado “a la categoría de noticia” (p. 19) merced a la gratuidad sugerente de las redes sociales en general y de Facebook en particular.

Es evidente, pues, que vivimos plenamente una *sociedad líquida* (Bauman, 2000), donde los medios de comunicación se legitiman cada vez más como *lugares* de confirmación antes que de información.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Periodismo. Actividad de Información repetida cada cierto espacio de tiempo a través de las Agencias, Prensa, Radio, Televisión y Cine informativo. Se diferencia de la Información publicitaria, propagandística y de relaciones públicas por sus fines y por la exigencia de la periodicidad. (López de Zuazo, 1985, p. 148).

Ciberperiodismo. Es aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 17).

Noticia. Hecho o acontecimiento verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público masivo. || 2. Narración de un hecho que merece ser publicado en orden de interés decreciente y de manera impersonal. Es sinónimo de información: género del Periodismo informativo. || 3. Conocimiento de un hecho nuevo. (López de Zuazo, 1985, p. 138).



Noticiabilidad. La noticiabilidad se trata de una negociación que implica varios niveles y en la que operan *las relaciones entre el medio, los periodistas y la opinión pública*. Para la elaboración de estos criterios, los medios evalúan el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública. (Martini, 2004, p. 85-86).

Valores-noticia. Es un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia? (Wolf, 1987, p. 222).

Redes sociales. Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station (15 de octubre de 2020), 2020).

Facebook. Es una herramienta y algo más que una herramienta para hacer jugar a la afectividad en el territorio de las libertades políticas, que convierte a la afectividad en el centro de lo político y lo hace mediante un doble incremento de la libertad negativa y de la positiva que, sin embargo, produce el efecto paradójico de modelar a los sujetos usuarios y a la sociedad en su conjunto. (Serrano Marín, 2016, p. 49).

Fanpage. Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, (15 de octubre de 2020) 2020).

Contenido. Es todo lo que se comparte en Facebook y otras redes sociales. Hoy todos somos productores de contenidos. Y esa categoría, «contenido», es lo suficientemente



amplia para que quepan ahí columnas o artículos periodísticos, millones de videos de bebés y gatitos, una señora con una máscara de Chewbacca riendo ante la cámara o mentiras pagadas con dinero ruso para desestabilizar una campaña electoral. (Salazar, 2018, p. 199).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el paradigma cuantitativo, enmarcando la investigación en el tipo transeccional o transversal descriptivo, de manera que se describen “variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinan cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 176).

3.2. DIMENSIONES

Valores básicos y temáticos presentados en las publicaciones hechas en los fanpage de los medios de comunicación Los Andes, Onda Azul y TV Una.

3.3. NIVEL DE ANÁLISIS

Descriptivo.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

Criterios de noticiabilidad utilizados en las publicaciones hechas en las fanpage de los medios de comunicación: Los Andes, Onda Azul, TV Una.

3.5. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Publicaciones hechas en las fanpage de los medios de comunicación: Los Andes, Onda Azul, TV Una.



3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se escogió a los medios de comunicación Los Andes, Onda Azul y TV Una, por ser los más antiguos y, por tanto, más representativos de la región de Puno. Asimismo, porque tienen presencia en Facebook, al menos los dos primeros, desde el 2011 y 2009, respectivamente. TV Una, en cambio, aparece en 2015.

En esta plataforma digital, Los Andes tiene 39 mil 700 “me gusta” y más de 52 mil seguidores; Onda Azul, por su parte, 246 mil 570 “me gusta” y más de 315 mil 600 seguidores; finalmente, TV Una suma 24 mil 453 “me gusta” y más de 32 mil 400 seguidores.

Es importante mencionar, además, que la línea editorial de estos medios, aunque no es totalmente pública, se refleja en su tradición informativa: Los Andes se destaca por su orientación política, Onda Azul por su carácter social y religioso, y TV Una por sus contenidos educativos.

En ese contexto, vale recordar también que mientras Los Andes es gestionada por el sector privado, Onda Azul tiene de respaldo a la Iglesia Católica y TV Una integra el Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano (Cecuna).

Asimismo, debe anotarse que tienen activas sus páginas web, respectivamente, desde febrero del 2002 y noviembre del 2007, según Internet Archive (<https://web.archive.org/>); TV Una, en cambio, carece de un portal web propio, acaso por estar gestionada por la Universidad Nacional del Altiplano (UNA).

3.6.1. POBLACIÓN

La población está constituida por todas las publicaciones realizadas en las fanpage de Facebook del diario Los Andes, Onda Azul y TV Una, durante el año 2020.

3.6.2. MUESTRA

El contexto de la investigación obligó a tomar una muestra no probabilística (o dirigida). Tal como menciona Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), la ventaja de este tipo de selección, desde la visión cuantitativa, es “que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características” (p. 215). Por consiguiente, se escogieron todas las publicaciones hechas en enero del 2020, en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una. Así, se evaluaron los elementos mencionados en la Tabla 1.

Tabla 1

*Muestra seleccionada para el análisis de los criterios de noticiabilidad
de las publicaciones hechas en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una*

Medio	Publicaciones
Los Andes	1.041
Onda Azul	641
TV Una	111
Total	1.793

Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia



3.7. TÉCNICA

Observación documental, centrada en la frecuencia de aparición de determinados elementos –en este caso criterios de noticiabilidad– en la muestra seleccionada.

A propósito, cuando María Cea D’Ancona (1998) se refiere a los diseños de investigación, anota que una de las principales técnicas de análisis de datos es la de contenido (cuantitativo o cualitativo), cuyo objetivo puede ser descriptivo o explicativo.

En esa misma línea, Sierra Bravo (2001) sostiene que el análisis de contenido –citando a Bernard Berelson– “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (p. 287); definición que amplían Stalnaker (2014) y Krippendorff (2013), según refiere Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), como un “método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos sobre contenidos con respecto a su contexto” (p. 290).

3.8. INSTRUMENTOS

Ficha de análisis de contenido. “Uno de los análisis de contenido más empleados es el que versa sobre temas o asuntos. Por ejemplo, es frecuente analizar los contenidos de la prensa (el artículo, la noticia, el comentario, etc.)” y luego “establecer una lista de palabras clave –en este caso los criterios de noticiabilidad– y la frecuencia con que se encuentran” (Sierra Bravo, 2001, p. 290) en el objeto de estudio.

Programa IBM SPSS Statistics 25. De acuerdo a su propia página web, es un programa estadístico informático que sirve en la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. Originalmente, su nombre era el acrónimo de Statistical



Package for the Social Sciences (SPSS), lo cual refleja su orientación al mercado de las ciencias sociales, aunque hoy se usa en diversos campos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por una cuestión de comprensibilidad, presentamos los resultados comenzando por el aspecto formal de las publicaciones hechas por los tres medios estudiados en sus respectivas fanpage de Facebook; es decir, que inicialmente anotamos el total de publicaciones realizadas, la jerarquía de estas (*local, regional e internacional*) y el recurso que se utilizó en cada una de ellas. Esto ayuda a comprender, fundamentalmente, la pericia que se tiene en el uso de la red social y la competencia existente en cuanto a público objetivo.

Después exponemos los resultados propiamente dichos. En principio, como es obligado, revelamos la utilización de los criterios de noticiabilidad esenciales, luego el uso de los criterios implícitos y finalmente el de los explícitos.

4.1. ASPECTOS GENERALES

4.1.1. Publicaciones totales en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Tabla 2

Número de Publicaciones en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Lapso	Los Andes	Onda Azul	TV Una	Total
1-10 de enero	372	197	23	592
11-20 de enero	310	133	34	477
21-31 de enero	359	311	54	724
Total	1041	641	111	1793

Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 1 revela una diferencia abrumadora de publicaciones entre cada una de las fanpage de los medios de comunicación estudiados. En líneas generales, se observa que TV Una tiene solo el 17.31% (111) de publicaciones que hizo radio Onda Azul, y que esta tiene el 61.57% (641) de publicaciones que, a su vez, hizo Los Andes, que en total suman 1.041. La diferencia entre Los Andes y TV Una, después, es más que significativa: el primero publicó casi once veces más que el medio perteneciente a la Universidad Nacional del Altiplano (10.66%).

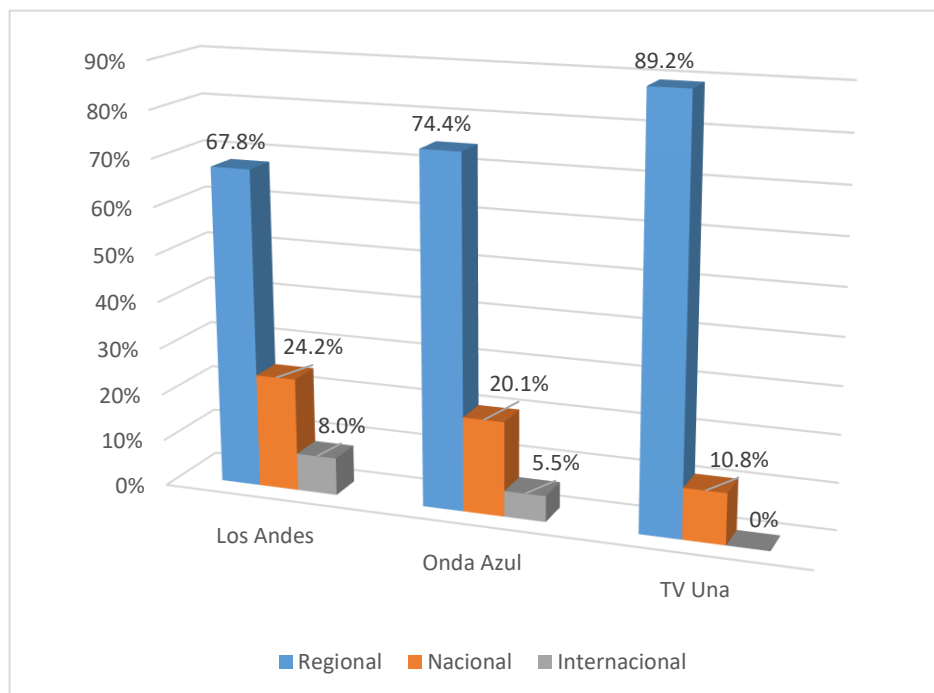
Asimismo, es evidente que en los últimos diez días de enero, salvo por Los Andes, las publicaciones de los medios estudiados crecieron exponencialmente respecto del primer intervalo. El periodo más improductivo, en cambio, fue el comprendido entre el 11 y 20

enero, menos para TV Una, que durante todo el tiempo de investigación mostró un aumento gradual de publicaciones.

4.1.2. Jerarquía de las publicaciones en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Figura 1

Jerarquía de las Publicaciones Realizadas por Los Andes, Onda Azul y Tv Una



Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Dado que los tres medios de comunicación estudiados son de carácter regional, es natural que sus publicaciones tengan una orientación mayoritariamente regionalista, con moderadas –cuando era en verdad trascendente– notas nacionales y ocasionales



informaciones internacionales, que se diría son más bien útiles para recordar que se preocupan por el acontecer mundial y sus implicancias en el panorama local.

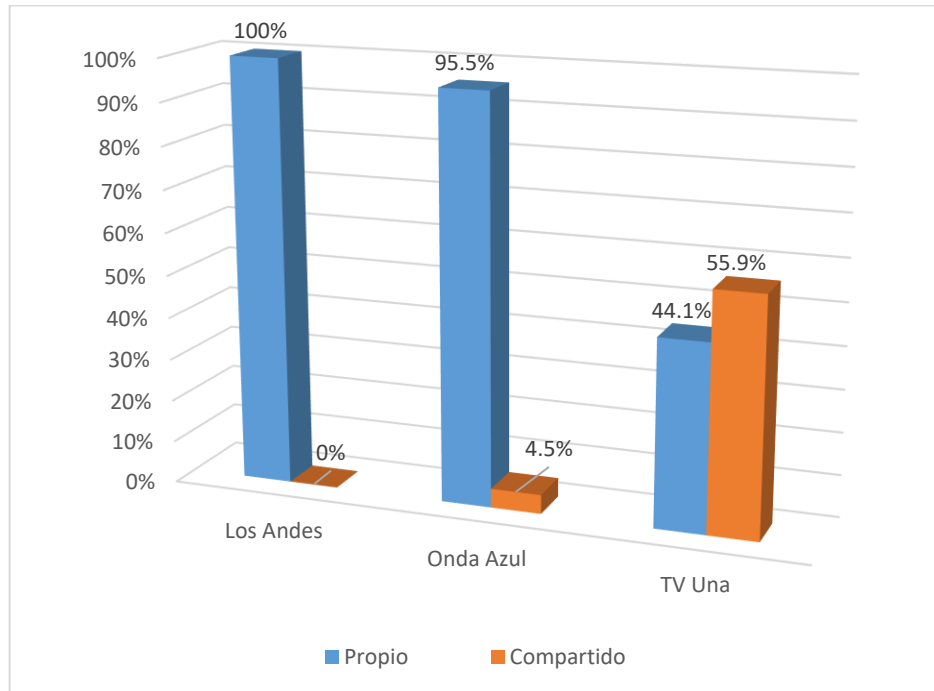
En la Figura 1 se muestra que Los Andes, del total de sus publicaciones, orientó el 67,8% (706) a las de índole regional, 24,2% (252) a las de carácter nacional y solamente el 8% (83) a las que eran internacionales. En comparación, Onda Azul tiene un 74,4% (477) de publicaciones regionales, 20,1% (129) de nacionales y 5,5% (35) de internacionales, lo que significa que, a pesar de la diferencia en la cantidad general de publicaciones, es más “regionalista” que el diario. Siguiendo esa lógica, Tv Una es aún más local, pues el 89,2% (99) de sus publicaciones son regionales y el 10,8% restantes (12), nacionales. La televisora, lamentablemente, no hizo ninguna publicación de orden internacional.

Estas cifras confirman que los tres medios estudiados optan por lo que Flores Vivar (2017) denomina “hiperlocalismo”, dado que la mayoría de las publicaciones que hacen tienen que ver con problemáticas barriales, sectoriales, ciudadanas y, en última instancia, regionales.

4.1.3. Origen de las publicaciones en las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Figura 2

Origen de las publicaciones hechas por Los Andes, Onda Azul y Tv Una



Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Aunque se trata de un aspecto rígido, aparentemente cerrado e indiscutible, el asunto de los contenidos propios y ajenos que publica determinado medio de comunicación, dejando de lado las temáticas que se pudieran abordar, es merecedor de un comentario ceñido a la naturaleza del periodismo y su adaptación a las plataformas digitales imperantes hoy en día, en este caso la red social Facebook.

Magdalena Trillo-Domínguez, Carmen del Moral y Ana Sedeño-Valdellós, en el libro “Narrativas transmediales” (2019), señalan que el “proceso de transformación del

periodismo se encuentra paralelo a la necesidad de mayor participación del ciudadano empoderado ayudado por su competencia para el manejo de tecnologías para su difusión en las redes sociales” (p. 260). Decididamente por esto, y acaso también por la evidente carencia de personal en Tv Una (al menos durante el lapso en que se realizó esta investigación), en la fanpage de este último medio de comunicación solo el 44.1% de publicaciones son propias, a diferencia de Onda Azul y Los Andes, que, respectivamente, tienen 95.5% y 100% de publicaciones propias, tal como lo revela la Figura 2.

En rigor, efectivamente, Tv Una se “ayudó” con publicaciones de periodistas independientes, haciendo la réplica oportuna de diversas noticias, a fin de no perder *actualidad*. De hecho, podría decirse que de los tres medios de comunicación estudiados, más allá de la cantidad de publicaciones hechas, es la televisora la que más *actual* fue, dado que no esperó para analizar y tratar la información (cosa criticable, por lo demás), como sí el diario y la emisora, que si bien ganan en *novedad* –esto hay que enfatizarlo– pierden en *actualidad* inmediata.

4.1.4. Recurso utilizado en las publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Tabla 3

Recurso Utilizado en las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Recurso	Los Andes	Onda Azul	TV Una
Foto	23,6%	22,3%	51,4%
Video	6,9%	21,8%	47,7%
Link	69,4%	55,9%	0,9%
Texto	0,1%	0%	0%

Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia



Interpretación:

Ninguno de los medios de comunicación estudiados ignora la capacidad de difusión que tienen las redes sociales, tal como prueba su incursión y constante trabajo en Facebook; sin embargo, es evidente que carecen de la competencia y estrategias para hacer viral una noticia o, en su defecto, atraer a las audiencias de manera asidua, como lo hacen, por ejemplo, El Comercio, La República u otros medios semejantes, que publican *contenido* cada 10 minutos o menos. Es decir, que no son ajenos a la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y demás características del ciberperiodismo (Flores Vivar, 2017), pero no los usan eficientemente, por lo que incluso quedan relegados de los medios que se dice están en una “fase inestable” y precisan de aportes económicos y humanos para consolidarse en la red (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 191).

Esto, sin embargo, tiene su compensación en el también inexperto y casi siempre inocente uso que hacen de las redes sociales los usuarios de internet, tal como prueba Espinoza Flores (2012) y suscribe Cueva Zelada (2019).

La tabla 2, de alguna manera, prueba ambos puntos, pues revela que Los Andes, Onda Azul y Tv Una ofrecen *contenidos* variados, aunque en el caso de los dos primeros predominan los enlaces web (links), en tanto que la última tiene preferencia por fotos y videos, acaso porque carece de una web propia (lo que hace comprensible que tenga 0.9% de publicaciones con link). La excepción en estas cifras la tiene Los Andes, que registra una publicación (0.1%) exclusivamente de texto (las demás, se entiende, tienen como aditamento este recurso), cosa que no pasa ni con Onda Azul ni Tv Una.



4.2. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD ESENCIALES

Como era de esperarse de medios de comunicación tradicionales y serios, ninguno hizo publicaciones que adolecieran de los criterios *verdad*, *actualidad* e *interés general* en sus respectivas fanpage de Facebook. En consecuencia, se omiten los resultados concernientes en forma de tabla o figura, dado que todos cumplen tales aspectos – enfatizamos– al 100%.

Pese a ello, es necesaria una aclaración teórica en cuanto a la *actualidad* del total de publicaciones analizadas, pues aunque este aspecto se ha cumplido a cabalidad, no se ha respetado *legítimamente*. Esta aparente paradoja se explica con el fenómeno Facebook, que entre sus múltiples cualidades tiene la de *reactualizar* los contenidos que se distribuyen en su interfaz.

En efecto, así como *descontextualiza* la información de sus usuarios, por lo que es urgente la “reconstrucción” de los *lugares* que ofrece (Dumortier, 2009, p. 40), Facebook es escenario de constantes polémicas, principalmente por las informaciones que divulga y que no son fácilmente identificables como *actuales*, algo que favorece –como se repite hasta el hartazgo– a la *posverdad* y a la diseminación de *fake news*.

Este *problema*, sin embargo, es aprovechado por los grandes medios de comunicación, que no tienen reparos en repetir (desde distintos ángulos) la misma noticia, una y otra vez, durante todo un día. Algo parecido, aunque más rudimentario, hacen Los Andes, Onda Azul y TV Una: publican *contenido* con horas e incluso un día de retraso, pero que en la interfaz de la red social se percibe como nuevo, recibiendo por ello atención de manera natural.

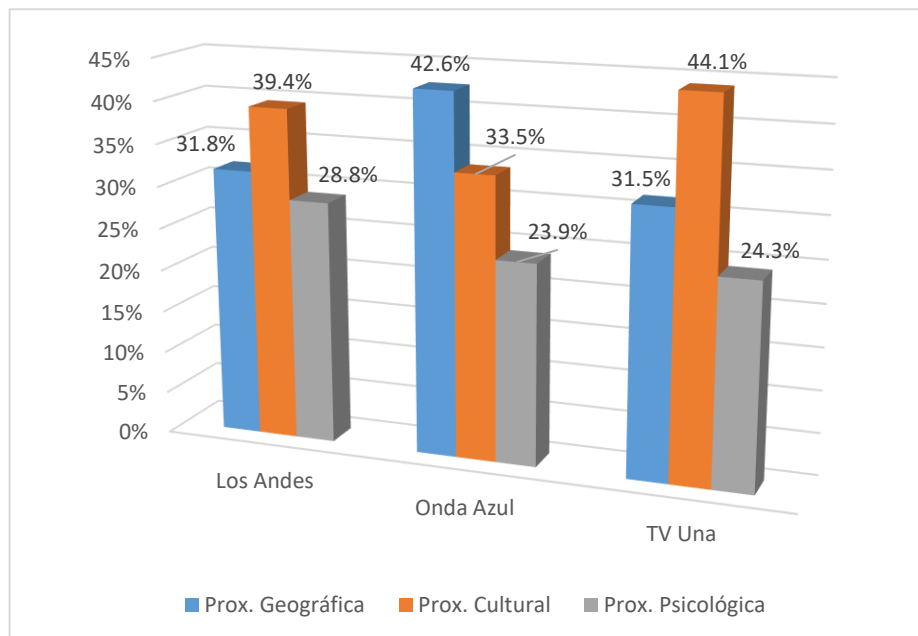
Dicho esto, es patente que en Facebook “el medio [aún] confecciona su producto informativo en función de sus propias necesidades, carencias e inclinaciones políticas” (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 260) y quizás con más razones que nunca.

4.3. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD IMPLÍCITOS

4.3.1. Proximidad de las publicaciones hechas por Los Andes, Onda Azul y TV Una

Figura 3

Proximidad de las Publicaciones Hechas



Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Caldevilla, en su artículo “Nuevas fórmulas del periodismo: periodismo de proximidad 2.0” (2013), señala que, merced al internet, la idea de “local” crece y se transforma en regional, y que luego se magnifica hasta hacerse universal. No obstante, evita mencionar que, con ello, las noticias corren el riesgo de volverse triviales e intrascendentes. Los Andes, Onda Azul y Tv Una, son conscientes de lo primero e indiferentes a lo segundo,



como se ha dicho ya, debido a su evidente inexperiencia y aparente poca competencia digital.

Así lo prueba la Figura 3, que da cuenta de que Los Andes, de manera inconsciente pero acorde a sus principios editoriales (política y sociedad), tiene un 39,4% de publicaciones con proximidad cultural, relegando a las de índole geográfica (31,8%) y psicológica (28,8%), aunque por pequeño margen, lo que lo sitúa como un medio de comunicación regional –al menos en Facebook– que tiene cierto equilibrio informativo.

En la *fanpage* de Onda Azul, en cambio, predominan las publicaciones con proximidad geográfica (42,6%), lo cual advierte de su práctica del “hiperlocalismo”, dado que vincula a sus seguidores por cuestiones de territorio y no por razones culturales (33,5%) o psicológicas (23,9%). Estas cifras revelan una curiosa contradicción, pues la emisora, al ser impulsada por la iglesia católica, debería poner énfasis en la proximidad cultural (política, religión, cultura, etc.), considerando que se trata de un criterio periodístico implícito. Sin embargo, una vez más, se prueba la poca pericia de quienes manejan las redes sociales de este medio de comunicación.

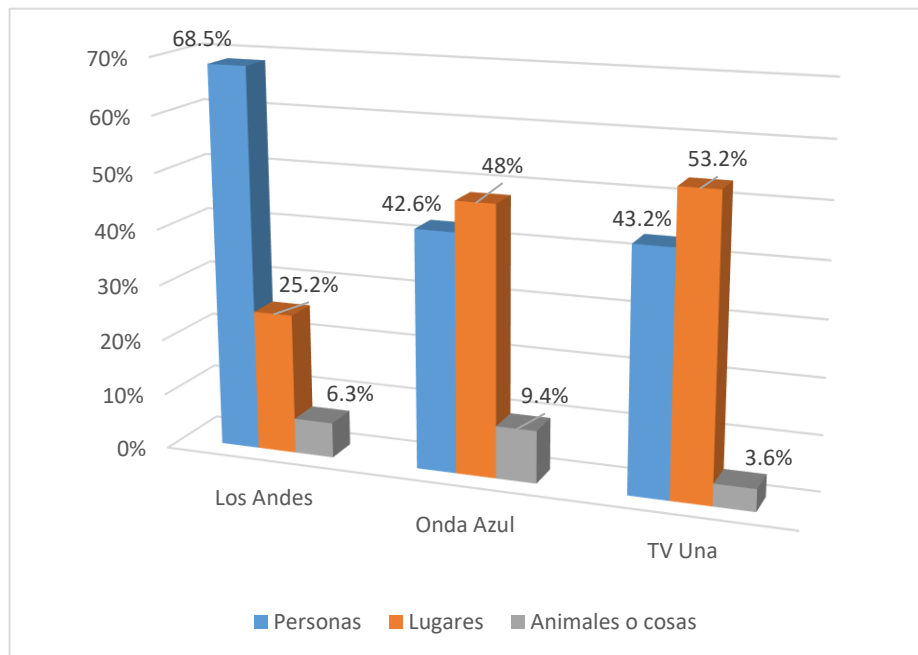
En TV Una, por otra parte, predomina la proximidad cultural (44,1%). Las cifras de este medio de comunicación, sin embargo, al ser sus publicaciones tan pocas en comparación con las de Los Andes y Onda Azul, se prestan al equívoco en la interpretación.

4.3.2. Prominencia de las publicaciones hechas por Los Andes, Onda Azul y TV

Una

Figura 4

Prominencia de las Publicaciones Hechas



Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Una práctica denostada en el periodismo, aunque lícita, es lo que se ha dado por llamar “periodismo de declaración”. ¿Por qué denostada? En principio, porque afecta la tan menoscabada objetividad periodística (Vázquez Bermúdez, 2006) y después, porque “no demanda reportería en profundidad y tampoco exige mayores recursos dado que se nutre de los dichos de figuras dotadas de notoriedad e influencia” (Munive, 2016, p. 43).

Considerando esto, es llamativo que Los Andes, pese a ser un medio con *cierto equilibrio informativo* en Facebook, se decante por darles preponderancia a las personas –más allá

de las declaraciones, es verdad– en la mayoría de publicaciones que hace (68.5%), según revela la Figura 4.

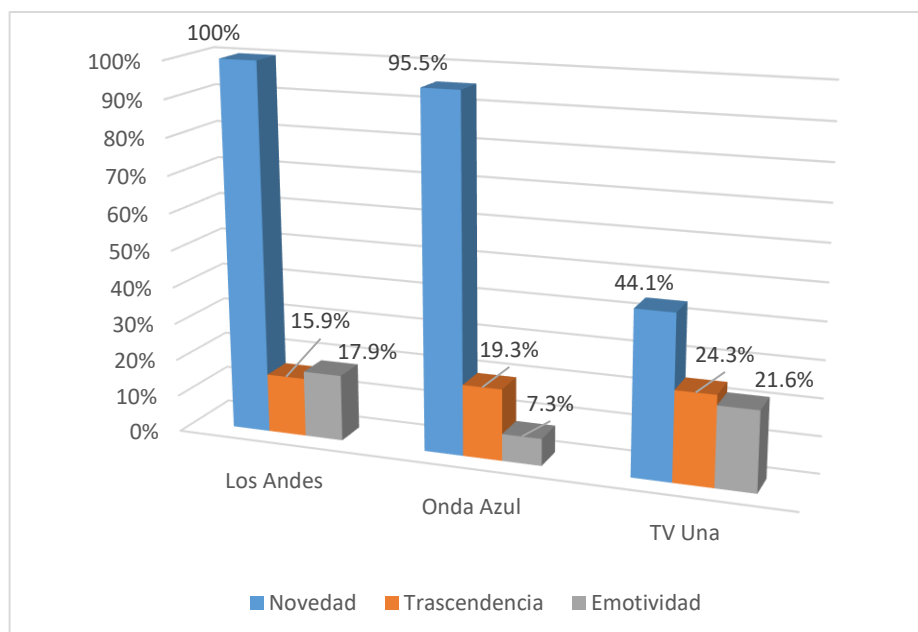
Más responsable en este sentido es Onda Azul, que entre la prominencia de personas y la de lugares, prefiere esta última (48%), tal como TV Una (53.2%). En cambio, es unánime y razonable la indiferencia ante los animales y cosas (en ninguno supera el 10%).

De todas formas, vale incidir en que es evidente que la prominencia de personas es fundamental para los tres medios de comunicación, lo cual, como señala McLuhan (1996), “permite comprobar la naturaleza del medio” (p. 224), que en todos los casos aquí estudiados se corresponde con el carácter social.

4.3.3. Novedad, trascendencia y emotividad de las publicaciones hechas por Los Andes, Onda Azul y TV Una

Figura 5

Novedad, Trascendencia y Emotividad de las Publicaciones Hechas



Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia



Interpretación:

Si hay algo importante en las redes sociales, indudablemente, es la *exclusividad*, un valor que, para esta investigación, se traduce en *novedad*, considerando la manera en que se hacen las publicaciones. En ese marco, Los Andes destaca por sobre los demás medios de comunicación estudiados, al no tomar y compartir/replicar noticias ajenas. Onda Azul, en tanto, registra 95,3% publicaciones novedosas o inéditas, mientras que TV Una solo llega al 43,2% en este sentido.

Es preciso, no obstante, hacer una aclaración: Los Andes sí *comparte* contenido de otros usuarios o páginas de Facebook, pero lo distribuye como suyo en un esfuerzo adicional, añadiendo por supuesto el crédito correspondiente. Onda Azul, quizás por inocencia en el uso de las redes sociales (a pesar de tener ocho veces más seguidores que el diario y doce veces más que la televisora), o simplemente por impericia, registra un 4.5% de publicaciones que no son exclusivas suyas. TV Una, como se dijo antes, prefiere ganar en *actualidad* en desmedro de la *novedad*.

Cabe mencionar, además, que la *novedad* que usan Los Andes y Onda Azul es la que se inserta en la *actualidad prolongada* de la que habla Rost (2004), toda vez que Facebook, por fortuna para ambos, “actualiza” permanentemente los contenidos, al ser una plataforma de constante difusión y socialización.

En cuanto a la *trascendencia*, llama la atención que Onda Azul registre 19,3% de publicaciones con este valor, a diferencia de Los Andes 15,9%, que tiene 400 publicaciones más. Estas paradójicas cifras revelan que la noticia, cuando es relevante, no pasa desapercibida, ni siquiera en las redes sociales. El caso de TV Una lo ratifica, pues pese a sus exiguas publicaciones (111), el 24.2% de ellas son trascendentes (es decir,

27), lo cual significa que los tres medios estuvieron atentos a aquellas noticias realmente importantes.

Respecto de la *emotividad* como criterio de noticiabilidad, TV Una lidera las cifras (21,6%), aunque esto entra en controversia, hay que recordar, por sus pocas publicaciones en el lapso de esta investigación.

4.4. ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD EXPLÍCITOS

4.4.1. Criterios explícitos considerados en las publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una en la red social Facebook

Tabla 4

Criterios Explícitos en las Publicaciones de Los Andes, Onda Azul y TV Una

Criterio	Los Andes	Onda Azul	TV Una
Política	17.5%	20.7%	14.4%
Sociales	39.1%	60.2%	35.1%
Educación	3.5%	4.7%	11.7%
Policial	25.6%	7.6%	17.1%
Deportes	8.9%	2.8%	0.9%
Entretenimiento	5.4%	3.9%	20.7%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Observación aplicada a las fanpage de Los Andes, Onda Azul y TV Una, enero del 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los valores que muestra la Tabla 3 confirman la orientación obvia de los medios de comunicación regionales: que prefieren los temas sociales. Así, Onda Azul registra el



60,2% de publicaciones de esa índole, mientras que Los Andes y TV Una, 39,1% y 35,1% respectivamente. Esto, es preciso destacar, contradice al profesor Jesús Martín-Barbero (1993), quien señala que los medios de comunicación actuales tienen la “inquietante” tendencia de “moldear” neutralmente a las audiencias a las que llegan.

Si bien tal aseveración tiene sentido respecto de las grandes empresas comunicacionales, en las publicaciones de los medios aquí estudiados es evidente, en efecto, el afán por valorar la cultura local, a veces de manera exclusivista, tal como prueban las publicaciones de *entretenimiento* de TV Una, que representan un significativo 20,7% y que, en su mayoría, tienen que ver con programas de música andina-tropical, con menciones y promoción explícita de la fiesta de la Virgen de la Candelaria. No obstante, estas informaciones (se comprende el porqué) son casi siempre intrascendentes, cosa que entienden Los Andes y Onda Azul, cuyas cifras referidas a este ítem no pasan del 5%.

Más unánime es, en cambio, la preferencia por las publicaciones *políticas*, aunque no preponderante. Los tres medios de comunicación estudiados están entre el 14 y 20%, probando de esta forma que las noticias “duras” o *hard news* son imprescindibles para atraer la atención de las audiencias, dado el impacto directo que tienen en la vida real y cotidiana (Beltrán Romero, 2018; Clavero, 2018).

Semejante proporción o atención deberían tener las noticias de *educación*, considerado su preeminencia social y de desarrollo, pero no es así. Los Andes y Onda Azul no pasan del 5%, mientras que TV Una, pese a pertenecer a una universidad, registra 11,7%, cifra que es –reiteramos– engañosa, pues representa solamente a 13 publicaciones de un total de 111. Lastimosamente, como señalan Pérez-Escoda & García-Ruiz (2020), queda mucho por hacer en cuanto a redes sociales y educación; en este caso, informar a la



población general sobre la actualidad, problemas y oportunidades educativas en la región de Puno.

La *crónica roja* o noticia policial, por su lado, tiene un trato diferente, acaso porque se trata de información que es más impactante psicológica y socialmente. Los medios de comunicación aquí estudiados, atendiendo a ello, se mueven parcialmente en base al principio de selección periodística del que habla Pierre Bourdieu (1996) cuando se refiere a la televisión: persiguiendo lo *sensacional* y *espectacular* en las imágenes (fotos) que presentan en sus publicaciones. Además, hay que destacar que hubo algunas noticias policiales que sí fueron trascendentales en el curso de esta investigación (el primer femicidio del país, por ejemplo), lo cual resalta el trabajo que hicieron.

Por último, cuando se trata de publicaciones *deportivas*, las tendencias son dispares. Los Andes, en primer lugar, es consciente del interés legítimo que generan estas noticias (8,9%), Onda Azul no lo es tanto (2,8%) y TV Una casi nada (0,9%), tal como lo demuestra la única publicación que hizo al respecto. Por lo demás, hay que destacar que ninguno de ellos usa el lenguaje simbólico violento que critica Apaza Quispe (2020) en los medios de comunicación nacionales. De nuevo, pues, se evidencia que hay una diferencia sustancial entre las empresas comunicacionales nacionales y regionales.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA.- En las publicaciones del diario Los Andes, radio Onda Azul y TV Una, en la red social Facebook, se consideran siempre los tres criterios de noticiabilidad esenciales (veracidad, actualidad e interés general), con frecuencia tres criterios de noticiabilidad implícitos (novedad, proximidad, prominencia) y dos criterios de noticiabilidad explícitos, respectivamente: sociedad y policial, sociedad y política, y sociedad y entretenimiento.

SEGUNDA.- El diario Los Andes, en las publicaciones que hace en la red social Facebook, utiliza siempre los tres criterios de noticiabilidad esenciales y con frecuencia tres criterios de noticiabilidad implícitos: novedad, proximidad y prominencia, que se centran, respectivamente, en la *actualidad prolongada*, la proximidad cultural (o ideológica) y la prominencia de personas. En cuanto a los criterios de noticiabilidad explícitos, opta frecuentemente por lo social y lo policial.

TERCERA.- La emisora Onda Azul, en Facebook, considera también los criterios de noticiabilidad esenciales y tres criterios de noticiabilidad implícitos, frecuentemente: novedad (como *actualidad prolongada*), proximidad y prominencia; de estas dos últimas, opta por el aspecto geográfico y el tópico de lugares. Respecto de los criterios de noticiabilidad explícitos, utiliza con frecuencia lo social y lo político.

CUARTA.- En las publicaciones de TV Una en Facebook están siempre los criterios de noticiabilidad esenciales, pero solo dos criterios implícitos con mayor frecuencia: proximidad y prominencia; en el primer caso, de manera *cultural* (ideológica) y en el segundo haciendo hincapié en los *lugares*. Sobre los criterios explícitos, la televisora opta mayoritariamente por lo social y el entretenimiento.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Los medios de comunicación analizados deben incidir en la producción exclusiva de noticias o *contenido* para las redes sociales, no solo Facebook, de manera que se consoliden, más allá de la cantidad de *fans* y *seguidores*, como canales de referencia en el sur del país. Asimismo, es preciso que amplíen y equilibren su oferta informativa.

SEGUNDA.- Es necesario que los empresarios o directivos de los medios de comunicación aquí estudiados capaciten apropiadamente a todo el personal que trabaja con ellos y que se incida en especializaciones que refuercen la naturaleza informativa que ofrecen (prensa escrita, radial y televisiva).

TERCERA.- Los periodistas que laboran en los medios estudiados tienen que actualizarse y afianzarse en el manejo de las redes sociales, no necesariamente al nivel de un *community manager*, pero sí lo suficiente como para no desaprovechar las herramientas tecnológicas disponibles en la red. Así contribuirán al debate de ideas y al crecimiento del medio de comunicación donde laboran.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Peña, R. A. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmaking. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(123), 64–74.
- Agencia Prensa Latina. (2014). *Periodismo. Riesgos y peligros* (1st ed.). Prensa Latina.
- Aparici, R., & García Marín, D. (Eds.). (2019). *La posverdad. Una Cartografía de los Medios, las Redes y la Política* (1st ed.). Gedisa.
- Apaza Quispe, J. A. (2020). *La violencia simbólica en el discurso deportivo de la prensa amarilla* (1st ed.). Universidad Nacional del Altiplano.
- Baggini, J. (2004). *Más allá de la noticia* (1st ed.). Cátedra.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo* (1st ed.). Taurus.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida* (1st ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán Romero, J. F. (2018). *Criterios de noticiabilidad y su influencia en calidad de los contenidos en los soportes digitales de los medios impresos de Ecuador (Tesis de maestría)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 28–41.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (1st ed.). Anagrama.
- Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0), 165–176.
https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41722
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el



- sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(0), 61–79.
<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW* (1st ed.). LabCom.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (1st ed.). La Crujía Editores.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet* (1st ed.). Plaza y Janés Editores.
- Cea D’Ancona, M. A. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (2nd ed.). Síntesis.
- Chipana Huanca, S. (2017). *Uso de las fuentes de información de los reporteros de la ciudad de Juliaca 2015 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas* (1st ed.). La Crujía.
- Clavero, J. A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 29, 167–180.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- Cueva Zelada, D. J. (2019). *Características del lenguaje periodístico de la página de Facebook de Diario La República según sus lectores en el 2018 (Tesis de licenciatura)*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Cuevas Landero, E. G. (2015). Determinante socio-política sobre las palabras y los conceptos. El caso de la prensa digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(18), 13–26. [https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(15\)71358-x](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(15)71358-x)



- Dallal, A. (1988). *Lenguajes periodísticos* (1st ed.). Universidad Autónoma de México.
- David George, S. A. (2008). *Análisis comparativo de los casos de censura que llevaron a la creación de las revistas Proceso y Emeequis (Tesis de licenciatura)*. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.
- Díaz Noci, J. (2003). *Géneros periodísticos. Información e interpretación* (1st ed.). Universidad del País Vasco.
- Díaz Rojo, J. A. (2009). Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, 2(41).
<https://webs.ucm.es/info/especulo/numero41/valonoti.html>
- Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo* (1st ed.). Konrad Adenauer Stiftung.
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política.*, 0(9), 25–41.
http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/viewFile/n9_dumortier/n9_dumortier_es
- Espinoza Flores, A. A. (2012). *La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio (Tesis de licenciatura)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Esteve Ramírez, F., & Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de información periodística especializada*. (1st ed.). Editorial Fragua.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación* (1st ed.). Pearson.
- Flores Vivar, J. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, 0(12), 506–543.



<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744531015>

- Flores Vivar, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo* (1st ed.). Síntesis.
- Fontcuberta, M. de. (1980). *Estructura de la noticia periodística* (1st ed.). Editorial ATE.
- Fontcuberta, M. de. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo* (1st ed.). Paidós Comunicación.
- Freire, J., & Gutiérrez-Rubi, A. (2010). *32 tendencias de cambio* (1st ed.). Laboratorio de Tendencias.
- Gallego, J., & Luengo, M. (2014). *Periodismo social* (1st ed.). Editorial Síntesis.
- Gamarra, R., Uceda, R., & Gianella, G. (2011). *Secreto profesional: análisis y perspectiva desde la medicina, el periodismo y el derecho* (1st ed.). Promsex.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (1st ed.). Paidós Comunicación.
- Guerrero Huarahuara, N., & Quispe Mamani, N. (2017). *Morfología y noticiabilidad en la redacción de titulares de los diarios Correo y Sin Fronteras - 2017 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Henrique Pereira, F. (2010). El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Comunicación y Sociedad*, 0(13), 101–124.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1572>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.



- Herrera, E. (2012). *Periodismo de opinión* (2nd ed.). Agencia Venezolana de Noticias.
- Ibarrola, J. (2001). *La noticia* (3rd ed.). Ediciones Gernika.
- Iglesias, M., & Fernández, M. D. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, April*, 437–452. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4041.3609>
- International Center for Journalists. (2013). *Guía de periodismo en la era digital* (1st ed.). ICFJ. <https://doi.org/10.1177/1080569911432628>
- Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción* (1st ed.). Universitat Jaume I.
- Irigaray, F. (Ed.). (2015). *El periodismo en la era de la movilidad* (1st ed.). UNR Editora.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias en el futuro?* (1st ed.). Ediciones Gestión 2000.
- Kalume Maranhão, A., & Favaro Garrossini, D. (2015). Competencias y formación del periodista en Brasil: pensar a partir de nuevas metodologías de enseñanza. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(129), 345–361.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo* (1st ed.). Ediciones El País.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo* (7th ed.). Editorial Grijalbo.
- Lenzi, A., & Luiz Martins, G. (2020). Periodismo nativo digital regional: un estudio del pionero Campo Grande News. *Esferas. Revista Interprogramas de Pós-Graduacao Em Comunicacao Do Centro Oeste*, 0(7), 37–48.



- Lipa Cerdán, R. (2016). *El uso de la red social Facebook de los periodistas de Juliaca 2014 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- López de Zuazo, A. (1985). *Diccionario del periodismo* (4th ed.). Ediciones Pirámide.
- Macedo Mamani, D., & Macedo Mamani, W. (2018). *Análisis de las noticias policiales en los diarios Los Andes y Sin Fronteras de Puno del mes de abril, 2017 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo* (2nd ed.). Grijalbo.
- Marqués Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 883–898. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890
- Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*, 3(5), 59–68.
- Martínez Albertos, J. L. (1972). *La información en una sociedad industrial* (1st ed.). Tecnos.
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita* (1st ed.). Editorial ATE.
- Martínez Albertos, J. L. (1998). *Curso general de redacción periodística* (1st ed.). Editorial Paraninfo.
- Martínez Rebollo, M. (2012). *Teoría del periodismo* (1st ed.). Red Terder Milenio.
- Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2nd ed.). Editorial Norma.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad* (1st ed.). Cátedra.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser*



- humano* (1st ed.). Ediciones Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público* (1st ed.). Amorrortu Editores.
- Mejía Chiang, C. (2012). *Encrucijadas globales. Posmodernidad mediática, multiculturalismo e internet* (1st ed.). Grupo Editorial Mesa Redonda.
- Mendoza Michilot, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú* (1st ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Wagner, C., & Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave*, 19(4), 1027–1047. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.4>
- Morales Campos, E. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información* (1st ed.). UNAM.
- Mujica, H. (1967). *El imperio de la noticia* (4th ed.). Universidad Central de Venezuela.
- Munive, M. (2016). Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos. *Conexión*, 5(6), 42–57.
- Muñiz-Zúñiga, V., & Fonseca-Valido, R. Á. (2017). Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia*, 0(138), 120–140. <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.120-140>
- Nascimento Reis, K. L. (2015). *Crítérios de seleção de notícias em redes sociais na internet: Um estudo do perfil noticioso da Folha de S. Paulo no Facebook (Tesis de maestría)*. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.



- Odrizola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.Info*, 44, 119–134. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1297>
- Ortells Badenes, S. (2008). El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual. *Jornades de Foment de La Investigació*, 2–8. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78087>
- Parra Valcarce, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción*, 32(12), 134–147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903007>
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 1–15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 16–34. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Peschiera Chanamé, L. I. (2018). *La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (teoría de la construcción de la noticia) (Tesis de maestría)*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave*, 17(4), 1069–1096. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4>
- Pizarro Ramos, W. M. (2017). *Uso de los elementos del Facebook durante la segunda vuelta de las elecciones regionales - Puno 2014 (Tesis de licenciatura)*. Puno:



Universidad Nacional del Altiplano.

- Podestá, L. E. (2003). *Algo que llamamos periodismo. Taller para los periodistas del nuevo siglo* (1st ed.). VEDINPRES.
- Quispe Nieto, R. L. (2019). *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- RD Station (15 de octubre de 2020). *Redes sociales*.
<https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23(23), 103–121.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Richter Morales, U. (2018). *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de internet* (1st ed.). Océano.
- Rodrigo Alsina, M. M. (1993). *La construcción de la noticia* (2nd ed.). Editorial Paidós.
- Rodríguez Revollar, R. R. (2004). *Periodismo en Internet: la página web de Frecuencia Latina (Informe profesional)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital (Tesis doctoral)*. Barcelona: Universitat Autònoma De Barcelona.
- Ruiz, F. J. (2018). *Cazadores de noticias. Doscientos años en la vida cotidiana de los periodistas, 1818-2018* (1st ed.). Editorial Ariel.
- Salazar, D. (2018). *No hemos entendido nada* (1st ed.). Debate.
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). *Narrativas transmediales* (1st ed.). Gedisa.



- Serrano Jiménez, P. (2020). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo* (1st ed.). Ediciones Península.
- Serrano Marín, V. (2016). *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas*. Plaza y Valdés Editores.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. In *Instrumentos de investigación* (14th ed.). Paraninfo.
- Sillera, C. (2012). *La prensa, un recurso para el aula* (1st ed.). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Siqueira, A. (15 de octubre de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Supo, H. (2017). *Amor a los chicharrones. Radio, periodismo y política en Puno* (1st ed.). Universidad Nacional del Altiplano.
- Surco Tuny, F. A. (2017). *Incidencia de las redes sociales en la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Privada San Carlos 2014 (Tesis de licenciatura)*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases. La información como forma del poder político* (4th ed.). Akal.
- Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (1st ed.). Gedisa.
- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo* (1st ed.). UNESCO.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso* (1st ed.). Ediciones Paidós.



- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191–214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006). Los medios toman partido. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 15, 257–267.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2006.i15.1>
- Verón Lassa, J. J., & Sabés Turmo, F. (Eds.). (2011). *La investigación en periodismo. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (1st ed.). Asociación de la Prensa de Aragón.
- Waisbord, S. (2009). Periodismo democrático y falta de estatidad. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 14(2), 39–62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235602002>
- We are Social y Hootsuite (15 de octubre de 2020). (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (1st ed.). Paidós.



ANEXOS

PUBLICACIONES EJEMPLO DE LA FANPAGE DEL DIARIO LOS ANDES



Diario Los Andes
Publicado por Jose Libandro [?]
1 de enero

¡Buen día Arequipa! ¡Feliz y próspero año 2020! Hoy, 01 de enero en el especial de tu suplemento de humor político "El Chihuanco":

Lo peor y más peor del 2019

¡Pídelo totalmente gratis con tu diario Los Andes.
#Suplemento #DiarioLosAndes #RegiónArequipa

Agregar ubicación Editar

2.332 Personas alcanzadas 28 Interacc Promocionar publicación

4

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Diario Lo...

Diario Los Andes · Seguir
6 de enero

Director del IPD Puno, manifestó que su instancia es sólo mesa de partes.

Haz clic para ampliar

Me gusta Comentar Compartir

Diario Los Andes
Publicado por Melani Loreyn Parillo [?] · 15 de enero ·

#Último #Juliaca | Ex alcalde de Juliaca Oswaldo Marin Quiro fue detenido cuando agredía a su expareja Grimanesa R. M. delante de su menor hija.

Diario Los Andes
Publicado por Melani Loreyn Parillo [?] · 22 de enero ·

#Juliaca | Un volquete que transportaba hormigón sufrió un desperfecto mecánico cuando transitaba por el jirón Santa Cruz de la ciudad de Juliaca.

LOSANDES.COM.PE

Volquete se desarma en plena vía pública

Juliaca. Un volquete que transportaba hormigón sufrió un desperfecto...

 **Diario Los Andes**
31 de enero · 🌐

#Puno #UANCV | Manifiestan que durante 15 años se manejó de forma irresponsable la economía de la UANCV, lo que viene poniendo en riesgo el licenciamiento. Asimismo, tuvieron que renunciar a las filiales de Azángaro, Ilave y a la escuela de posgrado, porque estas no cumplen ni el 60% de las 8 condiciones básicas



LOSANDES.COM.PE

Filiales de la UANCV no alcanzaban las mínimas condiciones
Por: Lourdes Calla El secretario del Sindicato de Trabajadores...

PUBLICACIONES EJEMPLO DE LA FANPAGE DE RADIO ONDA AZUL

Me gusta Seguir Compartir ...

Radio Onda Azul A.C.
3 de enero · 🌐

🔴 #Importante | Patrullajes y acercamiento a la población serán algunas acciones primordiales del nuevo General de la Policía en #Puno.

📺 <https://cutt.ly/Yry4bDD>

Radio Onda Azul A.C.
@OndaAzulPuno

Inicio
Información
Publicaciones
Twitter
Videos
En vivo
Fotos

RADIOONDAAZUL.COM
Patrullajes y acercamiento a la población serán algunas acciones que implementará el nuevo General de la Policía e...

#ENVIVO PARTICIPACIÓN CIUDADANA 07/01/2020 Grabado en vivo
Radio Onda Azul A.C.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA
| EN ONDA AZUL

051 351562

<https://radioondazul.com>

Me gusta Comentar Compartir 32

Radio Onda Azul A.C. · Seguir
26 de enero ·

VIZCARRA EMITE SU VOTO EN LAS ELECCIONES CONGRESALES COMPLEMENTARIAS
#Atención | Presidente de la República, Martín Vizcarra, acudió a votar en la ciudad... Ver más

09:08
NOTICIAS

#VOTO2020 MOQUEGUA

PDTE. VIZCARRA LLEGA AL COLEGIO SAN ANTONIO DE MOQUEGUA PARA VOTAR
Haz clic para ampliar

Me gusta Comentar Compartir 127 · 17 comentarios

Radio Onda Azul A.C.
@OndaAzulPuno

Inicio
Información
Publicaciones
Twitter
Videos
En vivo

Me gusta Seguir Compartir

Radio Onda Azul A.C.
27 de enero ·

#Mundo | Supervisarán hoy la expulsión de 131 ciudadanos venezolanos.
#Onda_Azul_Comunicación_al_Instante

RADIOONDAAZUL.COM
Más de 130 venezolanos implicados en delitos serán expulsados hoy del Perú



PUBLICACIONES EJEMPLO DE LA FANPAGE DE LA UNA PUNO

tv una
PRIMER OMNIALUD

TV UNA
@tvunaradio

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Notas

En vivo

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ...

TV UNA
16 de enero · 🌐

#ILAVE | #PUNO
#INDIGNANTE 🚫

🚫 **SEGURIDAD DEL BANCO DE LA NACIÓN DE ILAVE, NO QUISO AYUDAR A SUBIR GRADAS A SEÑORA EN SILLA DE RUEDAS.** 😡

Hoy miércoles 15 de enero del 2020 a horas 14:20 pm aproximadamente. Señora en silla de ruedas pide a seguridad del banco, apoyo para que le ayude a subir, en donde el señor le responde que "En su contrato no estipula cargar Abuelitos, señoras en silla de ruedas" de una manera prepotente y amenazante, para lo cual seguridad ciudadana tuvo que llamar más personal para ayudar a la señora de avanzada edad y así pudiera realizar sus trámites correspondientes en el banco.

Cabe mencionar que este "Banco" no cuenta con una Rampa de acceso para personas con este tipo de discapacidad.

#PDT: Deben de despedir a este tipo de empleados en Ilave y el Mundo Entero.

