

DOI: 10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1814>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

PAGINAS: 46-57



La calidad de la información en los medios digitales de noticia

The quality of information in digital news media

A qualidade da informação nos meios de comunicação social digitais

Nelson Germán Silva Torres¹; Ivanna Enith Paredes Placencia²; José Miguel Ocaña Morales³

RECIBIDO: 11/07/2022 **ACEPTADO:** 03/09/2022 **PUBLICADO:** 01/10/2022

1. Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República; Licenciado en Ciencias Públicas y Sociales; Licenciado en Comunicación Social; Investigador Independiente; Guayaquil, Ecuador; silvanelson557@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-2533-1773>
2. Licenciada en Comunicación Social con Especialidad en Desarrollo; Investigadora Independiente; Guayaquil, Ecuador; ivannaparedes1980@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0001-8174-8464>
3. Especialista en Imagen Corporativa; Magister en Comunicación Corporativa; Ingeniero de Empresas; Licenciado en Comunicación Social; Universidad Estatal de Bolívar; Bolívar, Ecuador; jocana@ueb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-4682-3905>

CORRESPONDENCIA

Nelson Germán Silva Torres
silvanelson557@gmail.com

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El acceso a la información, es la capacidad que tiene el periodista o el medio en general, de llegar a los actores principales del hecho noticioso. Los valores noticia adquieren significado, cuya actividad se inician con la recopilación del material informativo, se trata de materiales que le llegan al periodista, pero producidos por otros. Gracias al surgimiento de los multimedia, es común que la empresa esté integrada por canales de televisión, diarios, radios, agencias. Las fuentes son un factor clave para la calidad de la información producida por los medios. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de instituciones o grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad. Las fuentes más valiosas son aquellas capaces de suministrar informaciones fiables. Las causas identificadas que destruyen la calidad es la información: abundante información en la red, pérdida de credibilidad en los medios y ausencia de una metodología de negocio del periodismo digital en internet. Dentro de los estándares de calidad para la información periodística que contribuyan al fortalecimiento de los productos de noticia en beneficio de una sociedad mejor informada: accesibilidad y usabilidad del sitio, identificación del recurso y documentación sobre el mismo, identificación del autor, autoridad del autor, diseño y estructura de la información, relevancia y alcance del contenido, validez del contenido, exactitud y fiabilidad del contenido, navegación dentro del documento, calidad de los enlaces, aspectos estéticos y afectivos. Producir noticieros de calidad genera importantes costes económicos porque es necesario invertir en recursos humanos (capital humano) dotados de habilidades especializadas. La configuración de un público poco exigente con el contenido de las noticias y escasamente dispuesto a pagar por el mismo, unido a la reducción de costes aplicada por las empresas periodísticas como respuesta ante la crisis económica que padecen, cuestiona seriamente que las organizaciones mediáticas estén dispuestas a invertir en calidad informativa. Se aplicó una metodología descriptiva, con un enfoque documental, es decir, revisar fuentes disponibles en la red, con contenido oportuno y relevante para dar respuesta a lo tratado en el presente artículo.

Palabras clave: Información, Periodismo, Fuentes, Medios Web, Ética, Internet, Costos, Noticias, Credibilidad, Participación, Gratuito.

ABSTRACT

Access to information is the ability of the journalist or the media in general to reach the main actors of the news event. The news values acquire meaning whose activity begins with the compilation of informative material, these are materials that reach the journalist but are produced by others. Thanks to the emergence of multimedia, it is common for the company to be made up of television channels, newspapers, radios, agencies. Sources are a key factor for the quality of information produced by the media. The most outstanding characteristic of the sources is that they provide information as members or representatives of institutions or groups (organized or not) of interest or of other sectors of society. The most valuable sources are those capable of providing reliable information. The identified causes that destroy quality is information: abundant information on the Internet, loss of credibility in the media and the absence of a business methodology for digital journalism on the Internet. Within the quality standards for journalistic information that contribute to the strengthening of news products for the benefit of a better informed society: accessibility and usability of the site, identification of the resource and documentation on it, identification of the author, authority of the author, design and structure of the information, relevance and scope of the content, validity of the content, accuracy and reliability of the content, navigation within the document, quality of the links, aesthetic and affective aspects. Producing quality newscasts generates significant economic costs because it is necessary to invest in human resources (human capital) endowed with specialized skills. The configuration of a public that is not very demanding with the content of the news, and scarcely willing to pay for it, together with the reduction of costs applied by journalistic companies in response to the economic crisis they are suffering, seriously questions whether media organizations are willing to invest in informative quality. A descriptive methodology was applied, with a documentary approach, that is, reviewing sources available on the network, with timely and relevant content to respond to what is discussed in this article.

Keywords: Information, Journalism, Sources, Web Media, Ethics, Internet, Costs, News, Credibility, Participation, Free.

RESUMO

O acesso à informação é a capacidade do jornalista ou dos meios de comunicação social em geral de alcançar os principais actores do evento noticioso. Os valores noticiosos adquirem significado cuja actividade começa com a compilação de material informativo, estes são materiais que chegam ao jornalista mas que são produzidos por outros. Graças ao aparecimento dos multimédia, é comum que a empresa seja constituída por canais de televisão, jornais, rádios, agências. As fontes são um factor chave para a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação social. A característica mais marcante das fontes é que fornecem informação como membros ou representantes de instituições ou grupos (organizados ou não) de interesse ou de outros sectores da sociedade. As fontes mais valiosas são aquelas capazes de fornecer informação fiável. As causas identificadas que destroem a qualidade são a informação: informação abundante na Internet, perda de credibilidade nos meios de comunicação social e ausência de uma metodologia empresarial para o jornalismo digital na Internet. Dentro dos padrões de qualidade da informação jornalística que contribuem para o reforço dos produtos jornalísticos em benefício de uma sociedade mais bem informada: acessibilidade e usabilidade do sítio, identificação do recurso e documentação sobre o mesmo, identificação do autor, autoridade do autor, concepção e estrutura da informação, relevância e âmbito do conteúdo, validade do conteúdo, exactidão e fiabilidade do conteúdo, navegação dentro do documento, qualidade das ligações, aspectos estéticos e afectivos. A produção de noticiários de qualidade gera custos económicos significativos porque é necessário investir em recursos humanos (capital humano) dotados de competências especializadas. A configuração de um público pouco exigente com o conteúdo das notícias, e pouco disposto a pagá-las, juntamente com a redução de custos aplicada pelas empresas jornalísticas em resposta à crise económica que sofrem, questiona seriamente se as organizações jornalísticas estão dispostas a investir na qualidade informativa. Foi aplicada uma metodologia descriptiva, com uma abordagem documental, ou seja, a revisão das fontes disponíveis na rede, com conteúdos oportunos e relevantes para responder ao que é discutido neste artigo.

Palavras-chave: Informação, Jornalismo, Fontes, Meios de comunicação social, Ética, Internet, Custos, Notícias, Credibilidade, Participação, Livre.

Resultados

En los últimos tiempos, la influencia de factores tecnológicos, organizacionales, profesionales, económicos, sociales y culturales ha conducido a la configuración de un sistema mediático mucho más complejo y movido. La distinción entre nuevos y viejos medios carece de sentido, unos y otros se hibridan, explica Pere, (2016) “incorporan posibilidades preexistentes, las transforman y desarrollan otras nuevas. El propio rol del periodismo debe ser reformulado”. Durante este tiempo han emergido nuevos actores: periodistas ciudadanos, activistas, relaciones públicas, buscadores, redes sociales, influencer, etc. y las relaciones entre ellos se han intensificado y diversificado.

En este proceso de reconfiguración, los medios tradicionales han observado cómo su credibilidad se ha visto cuestionada. “Los ciudadanos los perciben como partidistas e interesados en mantener una agenda propia marcada por sus estrechos vínculos con los poderes públicos y económicos” (Pere, 2016). A esta realidad, se les superpone una crítica situación económica, con audiencias cada vez menores y una crisis en el modelo de negocio que ha conducido a una progresiva disminución de ingresos.

El periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy es el periódico en línea, se convertirá en un medio de comunicación que aglutina la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede satisfacer su necesidad de información. La importancia de los periódicos en Internet, afirma Olivia, (2014) “radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos”. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni tampoco puede confiar

en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan.

Para los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos a los usuarios, por encima de otros espacios virtuales. La fotografía y el color son elementos valorados, apreciados en Internet. La prensa online puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. La gratuidad de los servicios que proporcionan los periódicos en línea está en debate. Parece obvio, en cualquier caso, que la gratuidad de estos diarios online favorece la lectura del usuario.

El debate iría al punto gratuidad vs calidad, se ha producido la reducción de plantillas y una uniformidad de los contenidos, un periodismo de bajo costo basado en copiar y pegar sin verificar e investigar. La homogenización de los contenidos se agudiza con la monitorización de la competencia, que permite reducir riesgos en la toma de decisiones, pero a qué costo. La información se ha convertido en una comodín, un producto para satisfacer las necesidades inmediatas (validado por visitas o likes), un producto fácilmente reemplazable. Sin embargo, no todo está perdido, existen instrumentos que permiten abordar la calidad de la información que serán explicados mas adelante.

Metodología

Esta investigación está dirigida al estudio del tema “La Calidad de la Información en los Medios Digitales de Noticia”. Para realizarlo se usó una metodología descriptiva, con un enfoque documental, es decir, revisar fuentes disponibles en la red, cuyo contenido sea actual, publicados en revistas de ciencia, disponibles en Google Académico, lo más ajustadas al propósito del escrito, con contenido oportuno y relevante desde el punto de vista científico para dar respuesta a lo tratado en el presente artículo y que sirvan de inspiración para realizar otros proyectos. Las mismas pueden ser consultadas al final, en la bibliografía.

Resultado

Estudios sobre periodismo y medios de información se han enfocado en identificar, categorizar y describir las características del periodismo en esa nueva etapa, afirma Aguirre & Bernal, (2015):

Interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y actualización constante. El concepto polisémico que integra estas características se denomina convergencia: la eliminación de los límites entre los diferentes medios de comunicación, capacidades profesionales, formatos y estrategias de producción (p. 78).

Desde finales de los noventa, “la convergencia se aborda sistemáticamente a partir de cuatro dimensiones: producción integrada, profesionales multiplataforma, publicación de contenidos multiplataforma y audiencia activa” plantea (Aguirre & Bernal, 2015). Los autores sostienen esta modalidad, hacen énfasis que una correcta interpretación de la convergencia es considerar, además de aspectos tecnológicos, otros que atañen a distintas esferas: audiencias, profesionales, empresas, contenidos; aunque no haya consenso sobre cuáles vayan a ser esas esferas.

Investigaciones recientes han puesto el acento sobre el carácter gradual que arroja la convergencia en los medios de comunicación, conviene subrayar “que toda convergencia periodística es un proceso” (Aguirre & Bernal, 2015). La calidad de la información es abordada desde dos puntos de vista: los valores del periodismo tradicional y desde los rasgos propios de la Web 2.0: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad y actualizaciones constantes. Estos indicadores apuntan a la idea de, en qué medida, los ciber-medios ecuatorianos han adaptado sus contenidos a las características del ambiente digital.

El acceso a la información

El acceso es la capacidad que tiene el periodista o el medio en general de llegar a los actores principales del hecho noticioso. Los valores noticia adquieren significado, cuya actividad se inicia con la recopilación del material informativo, se trata de materiales que le llegan al periodista, pero producidos por otros. Gracias al surgimiento de los multimedios, es común que la empresa esté integrada por canales de televisión, diarios, radios, agencias, etc., “se evidencia la tendencia a eliminar las referencias a las agencias informativas” afirmación de (Teramo, 2006).

El estructurar texto y corte de la noticia en medios de información, están predeterminados en la fase de recopilación, (el periodista se limita a una función de reajuste marginal). La fuente de información se define por la propuesta de Teramo, (2006):

Fuente es toda persona que el periodista observa o entrevista y que proporciona información de base para la redacción de la noticia. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de instituciones o grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad (p. 60).

Las fuentes son un factor clave para la calidad de la información producida por los medios. La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en cuanto miembros o representantes de instituciones o grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad. Las fuentes más valiosas son aquellas capaces de suministrar informaciones fiables: estas son las instituciones y los organismos oficiales que, pueden programar sus actividades de manera periódica y planificada, con lo que satisfacen la continua necesidad de los medios de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad.

Esta ventaja suele ser mayor para aquellas instituciones que cuentan con un vocero, en este sentido, las fuentes oficiales cubren muy bien las necesidades de los medios. El factor de la fiabilidad es de suma importancia, afirma (Olivia, 2014) “pues facilita al periodista no tener que chequear la información con otra fuente”. Las fuentes estables, institucionales, oficiales, terminan adquiriendo una confiabilidad, facilitando la labor informativa. Otro factor es el de la autoridad, una fuente autorizada es más creíble por su experiencia, son fuentes más persuasivas por sus acciones y opiniones, cuentan con credibilidad.

Causas y Consecuencias relacionadas a la merma en la calidad de la Información

Causas

Entre las más importantes destacan las siguientes, propone (Casero, 2013):

1. La abundancia de información producto del internet, genera una descapitalización de la misma. La enorme cantidad disponible y el fácil acceso ha provocado una sobreproducción de información. Aunado a la aparición de un consumidor cada vez menos exigente. Una parte del público busca los elementos básicos de la noticia solamente, en internet priva más un repaso breve de los titulares que la lectura a fondo de los artículos. La profundidad, la interpretación, el análisis o la calidad de la expresión lingüística se han convertido en aspectos secundarios para una parte de la audiencia. Un escenario que reduce drásticamente el valor de cambio de la información periodística.
2. La pérdida de credibilidad de los medios periodísticos convencionales. Éstos registran unos niveles reducidos de confianza por parte del público, plantea (Casero, 2013) en España: “una calificación de 6,2 sobre 10 en 2011”. El escenario digital es percibido por la audiencia con mayor suspicacia, debido a que ve en

sus informaciones la huella de intereses políticos y económicos de las empresas periodísticas. La posibilidad de contar con una alternativa representada por los soportes digitales, el periodismo ciudadano y alternativo y los medios sociales, abre una vía de fuga, falta de interés.

3. La ausencia de un modelo de negocio del periodismo digital en internet. La errática estrategia empresarial de buena parte de los medios ha provocado que se instaure ofrecer las noticias en abierto en la Red, ha habituado a las audiencias a acceder a las noticias sin coste alguno en la versión en línea. Las ediciones digitales de los principales diarios españoles “aportan tan sólo un 25% de media a las cuentas publicitarias de sus empresas” (Casero, 2013). La abundancia de información disponible en línea unida a la igualdad excesiva de oferta entre los diferentes medios agudiza esta escasa disposición al pago.

Según varios un 70% de los lectores buscaría un medio gratuito si su medio favorito cobrara. Siendo realistas el 20% llegaría a dejar de leer noticias en línea si éstas fueran de pago. Sólo un exiguo 10% accedería a pagar. Sin publicidad suficiente y sin una audiencia dispuesta a sufragar parte de los costes de las noticias, la ecuación queda desbalanceada (Casero, 2013).

Consecuencias de la pérdida de valor de la información

1. Pérdida de calidad de la información: la configuración de un público poco exigente con el contenido de las noticias, y escasamente dispuesto a pagar por ello, unido a la reducción de costes aplicada por las empresas periodísticas como respuesta ante la crisis económica que padecen mucha economía Latinoamericanas, cuestiona seriamente que las organizaciones mediáticas estén dispuestas a invertir en calidad informativa. Este hecho conlleva el abandono de los rasgos característicos de la información

- periodística, para dar paso a unas noticias de bajo coste, superficiales, y orientadas en términos comerciales.
2. Fragilidad de las empresas periodísticas en términos de negocio. Si su producto carece de valor, la sostenibilidad del periodismo como negocio, en términos económicos, peligra. La respuesta dada por las organizaciones mediáticas a esta situación de dificultad, centrada en la reducción de costes, lejos de ser una solución profundiza en esta debilitación, puesto que se están reduciendo recursos para la creación de valor en las noticias sin generar nuevas oportunidades.
 3. Acentuación de la concentración de las audiencias en las marcas noticiosas más fuertes, en un contexto marcado (Casero, 2013) por: “la abundancia de información, el deterioro de la credibilidad y la reducción del consumo de noticias, la pérdida de valor de la información periodística genera una paradoja”. Lejos de fomentar la diversificación, internet favorece una concentración del consumo de noticias en los medios dotados de mejor imagen de marca. El valor asignado a las noticias es muy subjetivo, está en la mente del público.
 4. Si el producto (noticias) no tiene valor, ni cualidades especiales, cualquiera puede manufacturarlo. Por lo tanto, se abre la puerta al incremento del intrusismo en el campo del periodismo, por un lado, y al aumento de la precariedad de sus profesionales por otro. En un contexto marcado por dos tendencias que pueden acelerar esta fragilidad: la fuerte crisis empresarial del sector que está de por sí deteriorando notablemente las condiciones laborales de los trabajadores del periodismo y el papel activo que juegan los usuarios en el entorno digital que les permite no sólo consumir sino también producir y difundir información autónomamente gracias a las plataformas 2.0 y los medios sociales.

5. Abandono de algunas de las funciones sociales y democráticas del periodismo, la pérdida de valor de la información periodística no sólo conlleva efectos económicos sino también democráticos. En suma, consecuencias de cariz negativo para la industria periodística que ponen en duda su subsistencia. Hoy es más necesario que nunca explorar nuevas vías para recuperar el valor de la información periodística en el escenario digital. Nuevos caminos que, según algunos, pasan por potenciar una creación de valor dirigida por las audiencias y no por los profesionales del periodismo.

Propuestas teóricas para el desarrollo de parámetros e indicadores

A continuación, se expondrán algunas de las que se consideran más significativas en la investigación realizada por (Merlo, 2003), las aportaciones teóricas más importantes en España se deben al profesor Codina, quien en dos ocasiones ha publicado sus teorías sobre qué criterios deben aplicarse en cualquier proceso de análisis de la información digital. Indica que: “toda evaluación puede centrarse únicamente en el estudio del contenido y la autoría”, establece catorce parámetros con sus correspondientes indicadores:

- Calidad y volumen de la información.
- Autoría: responsabilidad y solvencia.
- Legibilidad y ergonomía.
- Navegación y representación de la información.
- Recuperabilidad.
- Interactividad/Computabilidad.
- Velocidad de descarga
- Servicios adicionales.
- Luminosidad.
- Calidad de los enlaces.

- Actualización de los enlaces.
- Descripción, selección y evaluación.
- Visibilidad.
- Auto-descripción.

Otro proyecto sobre la evaluación de la calidad de las fuentes de información en Internet mejor llevados a cabo para (Merlo, 2003) es el que desarrollaron Gene Wilkinson, Lisa Bennet y Kevin Oliver en la Universidad de Georgia entre 1996 y 1998. En las fases previas de su trabajo se llegaron a manejar decenas de indicadores, los cuales quedaron reducidos a 125 en la última versión presentada, se agrupan en los siguientes once parámetros:

- Accesibilidad y usabilidad del sitio.
- Identificación del recurso y documentación sobre el mismo.

- Identificación del autor.
- Autoridad del autor.
- Diseño y estructura de la información.
- Relevancia y alcance del contenido.
- Validez del contenido.
- Exactitud y fiabilidad del contenido.
- Navegación dentro del documento.
- Calidad de los enlaces.
- Aspectos estéticos y afectivos.

El objetivo para Teramo, (2006) “fue diseñar estándares de calidad para la información periodística (CIP) que contribuyan al fortalecimiento de los productos de noticia en beneficio de una sociedad mejor informada”. La siguiente tabla los resume:

Tabla 1. Estándares de Calidad para la Información.

Estándares (CIP)	Objetivos	Indicadores
Confiabilidad.	Observar el pluralismo del medio	Tipo de fuentes. Autoridad de las fuentes.
Relevancia	Observar la importancia de la información	Grado de impacto sobre la población. Situación de los actores de la noticia (estatus)
Interés	Observar proximidad	Cercanía sobre población objetiva del medio
Proporción	Si a más impacto/proximidad (IP), más espacio o tiempo (E)	Extensión/FIP (Fuentes, Impacto, Proximidad)
Adecuación	Observar la contextualización	Antecedentes + Consecuencias
Transparencia	Si el encuadre es el adecuado al tema	Framing
Precisión	Corrección lingüística.	Lenguaje apropiado para esa información
Claridad	Gramaticalidad/comprendibilidad	Índice de Flesh
Integración	Observar el uso de imágenes en relación con textos	Cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto
Incidencia	Correspondencia con público	Agenda setting

Fuente: (Teramo, 2006)

La Nueva Esfera Pública Digital

En la nueva esfera pública digital, la audiencia adopta un protagonismo pleno en el proceso informativo. No como productor, pero sí como fuente. Aspira a poder colaborar con los periodistas a los que reconoce su función como narradores de la realidad, y se convierte en gatekeeper en cuanto son los usuarios los que determinan el interés de una noticia y la conveniencia de darle visibilidad a través de un tweet o un me gusta.

Falta poder dilucidar si periodistas y usuarios serán capaces de construir comunidad y los primeros convertirse en catalizadores de esa esfera pública de intercambio y debate. Los usuarios buscan un espacio de discusión a partir de los temas de actualidad, huyen de ellos desencantados ante la falta de respeto no sólo a lo que se dice, sino a quién lo dice. La disparidad es sofocada con menosprecio y descalificaciones. Es necesario determinar si los medios “pueden recuperar ese papel de impulsores del debate público o pierden definitivamente esa oportunidad, que se traslada hacia otros espacios, tanto físicos, como digitales” (Pere, 2016). Entre éstos, las redes sociales están aparentemente logrando derivar parte del debate que abandonó los espacios de comentarios de los medios digitales.

No sólo se convierten en espacio para el debate, sino que facilitan la reconfiguración de la agenda mediática. Es relevante determinar si la participación de la audiencia en las redes sociales está influida por la agenda mediática; y viceversa, identificar si la agenda de las redes sociales incide en la agenda mediática. Se concluye en la investigación de (Pere, 2016) “alcanzar un mejor conocimiento de la audiencia y de su relación con los periodistas y la información”. A partir de allí, es posible establecer una nueva relación entre ambos, una relación más próxima o periodismo recíproco. Esto es, cómo periodistas y audiencia pueden desarrollar relaciones recíprocas beneficiosas para todos. Las experiencias periodísticas

más satisfactorias surgidas en los últimos años en España se basan en una estrecha relación de reconocimiento mutuo entre periodistas y su audiencia.

Propuesta de pautas deontológicas para el periodismo digital

Las pautas propuestas por Alvarez & Suarez, (2017) “han sido elaboradas a partir de las recomendaciones de los periodistas entrevistados en España, Italia y Bélgica para el proyecto de investigación”, se resumen en:

- El periodista ha de ser congruente en sus posiciones como profesional dentro del medio para el que trabaja y en los usos informativos que pueda ejercer en sus perfiles en redes sociales u otras vías privadas de información.
- El periodista que ejerce la profesión dentro de un medio de comunicación deberá adecuar su labor en las redes sociales con sus compromisos laborales, de manera que contribuya a difundir las noticias, pero sin adelantar un tratamiento extenso que pueda convertirse en un perjuicio para el propio medio para el que trabaja.
- Para contrarrestar los efectos de la inmediatez sobre la credibilidad de la información, el periodista deberá siempre verificar tanto el contenido de su información como la inserción de hipervínculos en los artículos hacia sitios insuficientemente verificados.
- Deberá en cualquier caso corregir posibles errores o informaciones imprecisas que puedan derivarse del imperativo de una inmediatez informativa.
- Deberá mantener una actitud prudente en relación con la información que pueda obtener en las redes sociales. Dicha información contenida en las redes sociales pertenece moralmente a la persona, con independencia de que esté disponible para terceros. Por eso, cualquier

uso que se haga de la misma fuera de la propia red social debería recabar el consentimiento de su titular.

- Debe procurar un conocimiento amplio de los ámbitos en los que se desarrolla su labor informativa para apreciar su importancia y contar lo importante frente a la novedad que surge de una dinámica informativa marcada por la instantaneidad y la interactividad.
- Han de procurar que los espacios de comentarios no sean utilizados para expresar insultos y textos vejatorios contra los derechos de las personas. Los mismos límites de la libertad de expresión han de ser también requeridos en la participación de los ciudadanos, pues la grosería y actitudes de desprecio no aportan nada al debate público.
- Se deben rectificar aquellas noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones confusas de los acontecimientos, priorizando la verdad frente al sensacionalismo y lo espectacular.
- Respetar el derecho al olvido como una expresión básica de la intimidad de las personas. Con este propósito, no utilizará informaciones halladas en internet sobre la vida pasada de una persona con fines espurios de manchar su dignidad cuando sean episodios de los que haya sido rehabilitado o haya pagado por faltas o sanciones.
- Se debe advertir de manera clara cuándo hay intereses informativos o promocionales en el tratamiento de las noticias, con el objetivo de evitar que la reputación profesional del periodista sea utilizada con intenciones publicitarias o comerciales de las que no queden claramente advertidos los destinatarios.
- Debe ser responsable de los posibles efectos que se puedan derivar de sus discursos sobre los colectivos más vulnerables, evitando generalizaciones y

asociaciones que puedan fomentar estereotipos peyorativos y actitudes discriminatorias.

Del informativo en podcasting al podcasting como producto informativo

Las emisoras de radio convencionales siguen con el formato de volcar los programas tal cual aparecen en las ondas a las páginas en internet o en las app de difusión de contenidos. Sin embargo, ya existen experiencias muy positivas de creación de productos informativos elaborados específicamente para ser transmitidos a través de podcast. El fenómeno podcasting hace que surja el debate sobre la manipulación de la información. Afirman (Moreno & Aranzazu, 2019) no pocas veces nos llegan vía whatsapp imágenes de meses o años anteriores como si hubieran sucedido ayer”, como, por ejemplo, el altercado con los independentistas catalanes”.

Si se escucha información descontextualizada, sin fechas, sin horas, sin referencias temporales, etc., la capacidad para la manipulación de las audiencias resulta sin límites.

Por un lado, sostiene Benaissa, (2018) “tienen un gran potencial para llegar a una audiencia más amplia y con unos hábitos de consumo diferentes a los oyentes de radio tradicionales”, pero sería conveniente que los podcasts que se difunden estuvieran contextualizados y se dejara claro el día y hora de la grabación de la información, sobre todo, cuando se hace análisis de noticias de actualidad. Por todo ello, el fenómeno podcasting puede tener una gran acogida entre el público como programas de entretenimiento o de análisis de obras literarias o cinematográficas, pero genera muchas dudas su uso para la transmisión de información, y, por supuesto, de actualidad”.

Se puede afirmar que son podcast puramente periodísticos Moreno & Aranzazu, (2019) “los que cumplen con la identifica-

ción de la fecha de análisis de la información y que están estructurados como un producto en sí mismos”. En cada podcast los jóvenes periodistas que están detrás de este medio, informan, analizan, hacen entrevistas, reportan guiados a las cinco preguntas más importantes del periodismo: “quién, qué, cuándo, dónde y por qué”. A lo largo de cada podcast se va dando respuesta a cada una de ellas buscando fuentes autorizadas para explicar y analizar el tema que estén tratando en ese momento. Los pods tienen una duración aproximada de una hora, a la que le pueden faltar minutos o sobrepasarla.

Contenidos de redes sociales utilizados por los medios en las noticias más vistas por la audiencia

Los primeros resultados de la investigación realizada por (Benaissa, 2018) “pusieron en relación el número de noticias más vistas por la audiencia, incluyeron fuentes de información de RR.SS. con aquellas que sólo incluyeron fuentes tradicionales”. La audiencia de los cuatro medios analizados respondió de forma abrumadora, en favor de estas últimas, ya que el 75,71% de las noticias más vistas no incluyó contenidos procedentes de redes sociales, frente al 24,28 por ciento que sí lo hizo. Esto hallazgos se muestran en el siguiente gráfico:

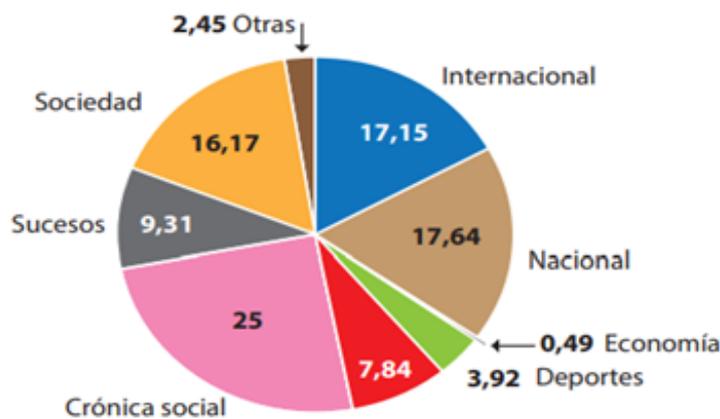


Gráfico 1. Noticias más vistas por la Audiencia, según estudio.

Fuente: (Benaissa, 2018)

Todos estos contenidos fueron incrustados en el cuerpo de las noticias, es decir, que el acceso de los lectores fue siempre visual y no a través de hiperenlaces. Además, se observó apunta Benaissa, (2018) que, en muchas ocasiones, “la narración de los hechos informativos incorporaba referencias de contenidos publicados en redes sociales a modo de fuente informativa” (por ejemplo, las declaraciones de un político contenidas en un post escrito que fueron agregadas en el texto de la noticia por el redactor, con independencia de la inclusión de una captura

gráfica de ese post). “A efectos de la investigación, a esta última categoría de recurso se la denominó referencias indirectas”.

Conclusión

Producir noticias de calidad genera importantes costes económicos porque es necesario invertir en recursos humanos (capital humano) dotados de habilidades especializadas. La configuración de un público poco exigente con el contenido de las noticias, y escasamente dispuesto a pagar por el mismo, unido a la reducción de costes apli-

cada por las empresas periodísticas como respuesta ante la crisis económica que padecen, cuestiona seriamente que las organizaciones mediáticas estén dispuestas a invertir en calidad informativa.

El periodista digital debe ofrecer a sus usuarios, el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos, y los diarios impresos por la paginación, costo y publicidad. La Red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, o porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida.

Todo tipo de información es susceptible de ser evaluada, sobre todo si se requiere reunir una colección de utilidad para los usuarios de un centro de información. La información almacenada en los soportes tradicionales, e incluso en los electrónicos, cuenta con un corpus teórico contrastado relativo a los criterios que se deben aplicar para la evaluación de la misma. La información telemática, especialmente la accesible a través de Internet, todavía está siendo objeto de reflexión e investigación, a fin de ofrecer una serie de parámetros y procedimientos que sirvan de forma definitiva para analizar la calidad de la información accesible en línea.

Los dilemas éticos tradicionales que ha afrontado la profesión periodística, que han derivado en una pérdida de credibilidad frente a los ciudadanos, están relacionados con una escasa rigurosidad en el cumplimiento de alguno o varios de los mecanismos de verificación, independencia, interés y responsabilidad. Los problemas éticos auspiciados por el entorno digital están íntimamente relacionados con estos mecanis-

mos para alcanzar la verdad periodística, a pesar de que las condiciones de trabajo y las relaciones mantenidas con la tecnología y la sociedad sean sustancialmente diferentes. El sesgo está en relación con el traspaso que hace el periodista de sus prejuicios, visión del problema y opiniones a la cobertura que hace de un determinado tema. Está en línea con el desequilibrio. Es un error que se debe evitar en aras de garantizar la credibilidad y calidad informativa, tan necesaria en estos tiempos.

Bibliografía

- Aguirre, C., & Bernal, J. (2015). Contenidos Periodísticos Digitales: hacia un Modelo de Medición de la Calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75 - 90. Retrieved 2022, from <https://dialnet.unirioja.es>
- Alvarez, J., & Suarez, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26(2), 249 - 254. doi:doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.Comunicación*, 8(3), 13 - 42. Retrieved 2022, from <https://dialnet.unirioja.es>
- Casero, A. (2013). La pérdida de Valor de la Información Periodística: Causas y Consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256 - 259. Retrieved 2022, from <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com>
- Merlo, J. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación.*, 101 - 110. Retrieved 2022, from <https://gredos.usal.es>
- Moreno, P., & Aranzazu, R. (2019). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 432 - 453. doi:doi.org/10.5209/esmp.67303
- Olivia, C. (2014). El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global y del Conocimiento. *Aposta*(61), 1 - 30. Retrieved 2022, from <https://www.redalyc.org>
- Pere, M. (2016). Investigar el Periodismo desde la Perspectiva de las Audiencias. *El profesional de la Información*, 25(3), 323 - 330. doi:doi.org/10.3145/epi.2016.may.01

Teramo, M. (2006). Calidad de la información periódica en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. Palabra - Clave, 9(1), 57 - 84. Retrieved 2022, from <https://palabraclave.unisabana.edu.co>

CITAR ESTE ARTICULO:

Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., & Ocaña Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. RECIMUNDO, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.