



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

**ESTUDIO DE LAS DESTREZAS PARA EL MANEJO DE LOS MEDIOS
ALTERNATIVOS ENTRE LOS ESTUDIANTES DEL ÚLTIMO AÑO DE LA
LICENCIATURA DE PERIODISMO**

Tesis de Maestría para Optar
por el Título de Maestría
en Docencia Superior

MANUEL BATISTA

6-75-497

AGOSTO, 2024

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, Manuel Batista Pérez y Ana Ríos de Batista, porque han sido mi inspiración y soporte durante toda mi vida.

A mis hermanos, Graciela, Virginia, Lourdes y Daniel, por apoyarme y respetar todas mis decisiones y ser una compañía insuperable.

A mis amigos, Edgardo González y José Rubén Mojica, por estar siempre a mi lado y animarme a asumir retos que parecieran difíciles de alcanzar.

A mis dos amadas mascotas, Jordi y Cher, porque con el movimiento de su colita, su tierna mirada y locuras me hacen superar el estrés del diario vivir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de la vida, por la salud y las fuerzas que a diario me brinda para superar los grandes retos que me impone el día a día tanto en lo personal, como en lo académico y lo profesional.

A mis superiores en la Corporación MEDCOM, por permitirme crecer como periodista y animarme a seguir cultivando conocimientos que me ofrezcan herramientas para desempeñar mi labor como reportero.

A la profesora Yamale Tejeira, por guiarme en esta investigación y explicar de manera detallada cada paso que debo seguir para lograr un trabajo que aporte conocimiento a la sociedad panameña, sobre todo a los estudiantes de comunicación social.

A todos aquellos que colaboraron de manera directa o indirecta para realizar este trabajo final de la Maestría en Docencia Superior.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICAS

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Situación actual del problema

1.2. Planteamiento del Problema

1.3. Justificación

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivos Generales

1.4.2. Objetivos Específicos

1.5. Delimitación

1.6. Limitaciones

Capítulo II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Medios de Comunicación Social

2.1.1. Clasificación

2.1.1.1. Medios Tradicionales

2.1.1.2. Medios Alternativos

2.1.3. Las redes sociales como fuente de información

2.1.4. Componentes de la información en redes sociales

2.2. Desarrollo de noticias en medios alternativos

2.2.1. Ventajas

2.2.2. Desventajas

2.2.3. Inmediatez de la noticia

2.2.4. Verificación de la información

2.3. Redes sociales

2.3.1. Clasificación

2.3.2. Características de las noticias en redes sociales

2.3.3. Redes sociales como plataforma para medios alternativos

2.3.4. Las redes sociales en el periodismo

2.3.5. Fuentes periodísticas

2.3.5.1. Usuarios

2.3.5.2. Contenidos

2.3.6. Redes sociales recomendadas para hacer periodismo

2.3.6.1. Instagram

2.3.6.2. Red Social X

2.3.6.3. Facebook

2.3.6.4. YouTube

2.3.6.5. Podcast

Capítulo III

METODOLOGÍA

3. Referencias generales de la propuesta

3.1. Planteamiento del problema u oportunidad

3.1.1. Descripción del problema

3.1.2. Formular el problema

3.2. Delimitación, alcance, cobertura

3.3. Marco teórico aplicado a la propuesta

3.4. Propuesta general

3.4.1. Instrumentación

3.4.2. Estrategias

3.5. Costos o presupuestos / beneficios de la propuesta

Capítulo IV

Resultados de las encuestas

4.1. Datos generales

4.2. Gráficas

Capítulo V

PROPUESTA

5.1. Título

5.2. Introducción

5.3. Objetivo general

5.4. Objetivos específicos

5.5. Antecedentes y justificación

5.6. Actividades, tareas y responsabilidades de la propuesta

5.7. Cronograma de actividades

5.8. Presupuesto

5.9. Indicadores de procesos y resultados

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

- Gráfica 1. Edad de los encuestados
- Gráfica 2. Sexo por edad
- Gráfica 3. Turno en el que estudian
- Gráfica 4. Medio de comunicación que utilizas más seguido para informarte
- Gráfica 5. Medio con mayor credibilidad
- Gráfica 6. Diferencias entre medio tradicional y medio alternativo
- Gráfica 7. Has recibido clase de periodismo durante tu carrera
- Gráfica 8. Año de la carrera en que recibiste clase de periodismo digital
- Gráfica 9. Año de la carrera en que se debe impartir clases de periodismo digital
- Gráfica 10. Competencias para redactar noticias en medios digitales
- Gráfica 11. Competencias para redactar noticias en redes sociales
- Gráfica 12. Cantidad de semestres en que se debe impartir periodismo digital en la carrera de periodismo
- Gráfica 13. Cuentan con página noticiosa en redes sociales
- Gráfica 14. Empezará en páginas noticiosas en redes sociales
- Gráfica 15. Red social preferida para crear una página noticiosa

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que, con la llegada de la Internet, el ejercicio del periodismo sufrió un cambio radical y dividió en dos a los medios de comunicación social: los tradicionales y los alternativos.

Los medios alternativos se han convertido en una opción para hacer un periodismo diferente e independiente a lo que estamos acostumbrados a ver en los medios tradicionales (televisión, radio y periódico).

Para esta tesis estaremos investigando sobre las competencias que deben tener los estudiantes egresados de las facultades de Comunicación Social para redactar noticias en los medios digitales y las redes sociales.

En el capítulo uno ahondaremos en los aspectos generales de la investigación, los antecedentes a nivel internacional y nacional. Se estará planteando el problema, los objetivos generales de este proyecto, la justificación, la delimitación y las limitaciones que se encontraron para el desarrollo del trabajo de grado.

El desarrollo del marco referencial de la investigación estará ubicado en el capítulo dos; allí detallaremos la clasificación de los medios de comunicación social: el impacto de las redes sociales en el desarrollo del periodismo, sobre todo sus ventajas y desventajas. Tema importante será la inmediatez en la elaboración de información noticiosos y la imperiosa necesidad de verificarla. En este mismo capítulo hablaremos de las redes sociales y su clasificación, sobre todo enumerar las redes sociales más importantes utilizadas como plataformas para la labor periodística.

El tercer capítulo será la metodología aplicada en la investigación, el planteamiento del problema, la propuesta general que se abordará en el proyecto, las estrategias que se aplicarán para lograr desarrollar la propuesta y los beneficios de la misma.

La encuesta aplicada a los estudiantes del último año de periodismo de la Universidad de Panamá nos ofreció una visión clara de cómo se imparte el periodismo digital en la Facultad de Comunicación Social. En el capítulo cuatro analizaremos los resultados de las respuestas ofrecidas por los alumnos.

En el capítulo cinco desarrollaremos la propuesta que estaremos presentando para aplicar los resultados de la investigación en la Licenciatura de Periodismo de la Universidad de Panamá, incluidas las actividades, el cronograma de actividades, presupuesto, indicadores y resultados.

El objetivo es que los estudiantes egresados de la Facultad de Comunicación Social salgan con las destrezas para redactar noticias en medios digitales, y que incluso puedan emprender en sus propias páginas noticiosas utilizando las redes sociales como plataforma.

Espero que esta investigación llene las expectativas de quienes la lean y la utilicen como fuente de información para futuros proyectos de grado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

Esta investigación estará centrada en el periodismo digital y las plataformas que se utilizan para el desarrollo de informaciones noticiosas. Lo importante es determinar las destrezas que los alumnos de periodismo tienen o necesitan para redactar contenido noticioso en medios digitales, tomando en cuenta que se han vuelto una revolución en la comunicación social.

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Con la aparición de la Internet en 1983 y las redes sociales en 1997, el periodismo se vio obligado a evolucionar para llevar la información a la población; toda vez que de los más de 7.5 mil millones de personas que habitan el planeta tierra, 3.7 mil millones tienen acceso a Internet y 2.7 mil millones usan redes sociales. Tal ha sido desde entonces la fuerza de la tecnología digital que “los medios han dejado de percibir a las redes sociales como una moda y han comenzado a incorporarlas a sus rutinas profesionales” Orihuela Colliva, (2015).

Esta evolución del periodismo implicó la utilización de las redes sociales para llevar contenido noticioso al público que empezó a alejarse de la televisión por buscarlas en un aparato que podía llevar consigo a todos lados y le daba mayor accesibilidad a la comunidad de la información. Orihuela Colliva (2015) destaca que “las redes sociales han rediseñado los caminos de las noticias, que han pasado de los gatekeepers a los usuarios y de los usuarios a las comunidades. Las noticias también se han hecho sociales”. Esta misma premisa la destaca Pérez-Soler (2018) al señalar que “las empresas periodísticas han adoptado las redes sociales como plataformas de distribución de información, pues son uno de los canales predilectos de los ciudadanos para consumirla”.

Otro reto que enfrentan los periodistas a la hora de utilizar las redes sociales para informar es la creación de contenido noticioso que atraiga al lector y lo diferencien de los medios de comunicación social tradicionales. Las redes

sociales se han convertido en un gran competidor de las grandes empresas de comunicación social -televisión, radio, periódico- por lo que el producto que ofrecen debe ser diferenciador, llamativo y de interés para la opinión pública. Pero su libre uso hace que circule todo tipo de información que no reúne las características o el esquema de redacción de noticias. Pérez-Soller (2018) apunta a una interdependencia entre los medios de comunicación social y las redes sociales, pero destaca que “los editores han dejado de tener un papel relevante en el proceso de distribución de las noticias, y deben recurrir a otros actores para alcanzar al público”. Llegar al lector o consumidor de información irá más allá de recurrir a otros actores, dependerá del contenido informativo que se le ofrezca al público.

En internet, la realidad es completamente distinta y las personas que generan información deben comprender que están sujetos a este tipo de mediciones y que es necesario que la información sea acorde con lo que piden las audiencias.

Antonio García Jiménez (2007), en su publicación titulada “Aproximaciones al Periodismo Digital”, aborda el tema de la información en internet y el tratamiento que esta debe tener. Describe las características que debe seguir la noticia que se publica en los medios digitales para que compita con los medios tradicionales.

Ayerdi Meso (2006), en su obra “La Formación del periodista digital”, destaca la necesidad que los periodistas se mantengan actualizados sobre los avances tecnológicos y sus usos en el ejercicio de la profesión; pero va más allá, señala la importancia que las escuelas de periodismo o facultades de comunicación social actualicen sus planes de estudio para adaptarlos a las nuevas exigencias.

Alexander Esaud Bravo García (2020) aborda la creación de contenidos noticiosos en medios de comunicación social digitales en su tesis de grado titulada “La Construcción de la Noticia desde la Inmediatez de los Contenidos Digitales, en

las Plataformas de los Medios de Comunicación Social. A lo largo de la investigación describe la importancia que tiene en la redacción de noticias para medios digitales la verificación de la información para evitar caer en la información falsa o “fake news”; aplicar la ética periodística en cada trabajo publicado para mantener la credibilidad, esto frente a la cantidad de publicaciones que se vierten a las redes sociales e internet sin verificar su autenticidad, y dedica un apartado para hablar de las redes sociales como instrumento para llevar información a las masas.

Para conocer las investigaciones que en Panamá se han realizado sobre el periodismo digital recurrí al motor de búsqueda de Google, un primer paso para conocer sobre las investigaciones, documentos y libros publicados sobre los medios digitales nativos en Panamá, arrojando muy pocos resultados, al menos una decena, muchos de ellos son artículos de revistas digitales. Incluso indagué en la biblioteca virtual de la Universidad de Panamá y fueron pocas las publicaciones locales que encontré del tema, la mayoría eran libros escritos en el extranjero.

En esa búsqueda de investigaciones locales me topé con una monografía elaborada en el 2013 por tres estudiantes de periodismo de la Universidad de Panamá. Elizabeth Castillo, Hilda Box y Austreberta Navarro investigaron sobre el Periodismo Digital en Panamá, una monografía para la asignatura de Fotografía Digital de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la UP.

En este trabajo plantean la necesidad que el periodista de medios tradicionales, o en formación en las escuelas de periodismo, debe aplicar la tecnología a la hora de hacer su trabajo periodístico y poder analizar la información nacional e internacional. Incluso señalan que el periodista debe transformarse a la par de la tecnología para no quedarse rezagado, sin dejar de lado la ética y el profesionalismo para mantener la credibilidad. Castillo, Box y Navarro (2013), en sus consideraciones de la evolución del periodismo digital,

señalan que “existe en la actualidad una explosión de nuevos medios, que implica la velocidad en el tratamiento y en la transmisión de la información. La globalización de estos medios -los digitales- implica que todo lo que se vea allí se vea en todas partes”.

Escudriñando el internet a través del buscador de Google encontré una tesis publicada en el 2020 por Cruz Fernández y Perla Rubí como trabajo de graduación para optar por el título de Licenciatura en Periodismo. Su investigación se centró en los “Antecedentes y evolución del periodismo digital en Panamá” cuyo objetivo era conocer los antecedentes y evolución de esta forma de ejercer la profesión en nuestro país; así como conocer la evolución de las herramientas e identificar las características del periodismo digital.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pregunta que surge ante este escenario es: ¿Pueden generar los estudiantes de cuarto año de comunicación social contenidos noticiosos que atraigan al público en redes sociales? Pese a que las redes sociales han revolucionado la forma de llevar información con inmediatez, el plan de estudio de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá no cuenta con una asignatura o materia sobre este tema que en Panamá cobró mayor vigencia tras la Pandemia de la COVID-19.

Desde marzo de 2020, con las medidas sanitarias y restricciones de movilidad para evitar la propagación del virus SARS-COV-2, y la suspensión de los contratos laborales producto de la crisis económica, muchos periodistas y comunicadores sociales se vieron obligados a reinventarse y crear sus propios medios de comunicación social utilizando la internet y las redes sociales.

En ese momento nacieron medios alternativos como InformaT Panamá, del periodista Félix Tijerino (2022), “un emprendimiento que nació en medio de la pandemia y que hoy busca establecer la ruta para el nuevo periodismo digital”.

Historia similar es la del medio digital 24/7 Noticias Panamá, del comunicador social Gustavo Guerrero (2022), que se arriesgó a este emprendimiento en medio de la pandemia. Señala que empezó de cero “y poco a poco fue incrementando el número de mis seguidores y ahora con orgullo puedo decir que mi medio llega a una audiencia de más de 136 mil personas con cuentas reales que han posicionado a nuestro informativo como un referente de las noticias nacionales e internacionales. Considero que en este rubro lo mejor es ir creciendo de menos a más, ir creando tu propia voz y tu marca diferenciada que agregue valor y con la que la audiencia pueda sentirse identificada”. Ahora bien, ¿estos medios de comunicación social digitales que han nacido recientemente cumplen las normas para la redacción de noticias?

Se hace imperioso tener una materia que aborde la creación de contenido noticioso para redes sociales, que la diferencien de mucha información que circula en estas herramientas digitales, muchas de ellas sin ser verificadas lo que las lleva en ocasiones a caer en la información falsa o “fake news”.

Si bien la Universidad de Panamá, en la Facultad de Comunicación Social, cuenta con una Maestría en Periodismo Digital, los estudiantes que egresan de esta carrera deben contar con las destrezas necesarias para crear contenido noticioso, porque muchas veces la falta de recursos económicos dificulta tener acceso a un postgrado. ¿es conveniente que los egresados de la carrera de periodismo esperen tener recursos económicos para adquirir destrezas para manejar medios digitales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la carencia de una asignatura para que los estudiantes de periodismo, egresados de nuestras universidades, cuenten con herramientas para crear contenidos noticiosos en los medios digitales. Incluso, esto les permitirá emprender su propio medio de comunicación alternativo, ante la falta de plazas de empleo en los medios tradicionales. Es evidente que en Panamá existen pocos medios de comunicación social y limitadas plazas de trabajo, lo que provoca que muchos egresados de periodismo engrosen las filas de desempleados.

Para García-Ruíz (2018) “es innegable que estamos ante un proceso de adaptación a las nuevas demandas formativas que reclaman la adquisición de competencias que garanticen el dominio de contenidos, habilidades y el desarrollo de actitudes y valores acordes a la sociedad tecnológica y mediática en la que vivimos”.

En este trabajo se busca establecer la importancia que tienen los medios de comunicación alternativos para informar a la ciudadanía de hechos noticiosos que, muchas veces, son vedados a la sociedad por los medios tradicionales; indagando sobre la aceptación que los medios alternativos tienen en la población panameña y qué tanto siguen influyendo los medios tradicionales en el acontecer noticiosos de Panamá. Di Palma (2010) destaca que “los sitios periodísticos digitales pueden competir en instantaneidad o inmediatez con los medios audiovisuales tradicionales, como no le es posible a los periódicos en soporte papel”.

Mucho se ha hablado de los medios alternativos y su importancia, pero poco se conoce la aceptación que están teniendo entre la población panameña y si han logrado desplazar en preferencia a los medios de comunicación tradicionales.

La diferencia que deben marcar los medios alternativos o digitales con respecto a los tradicionales estará dada por el contenido noticioso que contengan

y cómo este se redacta para tener aceptación entre los usuarios de las redes sociales.

Los medios digitales dirigidos o alimentados por periodistas debe distinguirse de aquellos que no, tomando en cuenta que con la revolución tecnológica muchos redactan en las redes sociales, pero se debe mantener el formato periodístico, porque, como señala García Jiménez (2007) “los nuevos medios han modificado las relaciones entre el informador e informado, hasta tal punto que muchas veces lo que en teoría de la información tradicional se denominaba ‘feed back’ o retroalimentación, se ha convertido ahora en un simple ‘feed’ o aportación de contenidos informativos por parte del supuesto destinatario, pero se ha ido más allá y el lector, en los nuevos ciber medios, ha llegado a suplantar la función del periodista: es ya quien pregunta directamente a la fuente o, a veces, es incluso la fuente”.

En medio de esta revolución de las redes sociales se requiere generar información objetiva y que mantenga la credibilidad frente a la sociedad, teniendo claro que en internet (redes sociales) se escribe de todo y se propaga la información falsa (fake news). Como resalta Said Hung (2010) “de muy poco nos valdría tener las más sofisticadas herramientas de comunicación en la red, las mejores páginas, los más costosos y avanzados procedimientos de nuestra comunicación corporativa sin la presencia de unos intermediarios creíbles, cuyo único objetivo se oriente al derecho del ciudadano a recibir información veraz. Cuando la incidencia de las opiniones positivas o los posicionamientos en los buscadores dependen básicamente del nivel de las inversiones realizadas por las diferentes empresas, la única forma de mantener los criterios mínimos de credibilidad radica de forma total en los profesionales independientes que informen”.

Muchos se ha investigado sobre los medios de comunicación social tradicionales a lo largo de su existencia: su historia, impacto social, desarrollo tecnológico, alcance territorial; igual podemos decir de los medios de

comunicación social alternativos, que, aunque son de más reciente data, sobre ellos se han logrado desarrollar muchas investigaciones a nivel mundial y su paralelismo con los tradicionales; por supuesto Panamá no ha escapado a escudriñar en ambos medios (tradicionales y alternativos). Solo basta abrir internet e introducir en los buscadores la palabra medios de comunicación tradicional y alternativo, y se desplegará un listado de trabajos al respecto. Así, veremos publicaciones en páginas web como Ceupe Magazine (2023) que define los 'New-media' como "un conjunto de medios de comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos".

Si nos remitimos a Panamá y las investigaciones que se han hecho sobre los medios de comunicación alternativos, nos encontraremos con artículos como el de Claudio Cordero en La Estrella de Panamá (2018) señalando que el "Internet también ha abierto el acceso a información que los medios tradicionales suelen ocultar, lo que aumenta el escepticismo y la desconfianza entre la población ante los espacios informativos de siempre".

Sin embargo, existe un vacío en la formación de los estudiantes de periodismos de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Panamá, en cuanto a la creación de contenidos noticiosos para medios digitales, toda vez que no existe una asignatura para tal fin. Esto queda evidenciado por el contenido del plan de estudio de la escuela de Periodismo. No existe una asignatura que dé al estudiante destrezas para crear contenidos noticiosos en los medios digitales; y como lo ha puntualizado Aguaded (2018) "desde el mundo educativo no podemos permanecer inmunes a esta presencia tecnológica que ha transformado, más bien que está transformando, nuestras formas de vivir y de pensar".

Durante la Pandemia de la COVID-19 muchos comunicadores sociales se vieron en la necesidad de emprender su propio negocio de información ante la crisis económica-laboral. A la mayoría se les hizo difícil poder crear

contenidos noticiosos, pero se ha demostrado que el camino, aunque pedregoso, es posible. Dolphin (2023), fundador del medio digital La Verdad Panamá, señaló que para lograr posicionar su medio en la opinión pública panameña aplicó la estrategia de “publicar diariamente noticias propias, exclusivas, la construcción de fuentes propias como algo fundamental. Pensar en temas de impacto, de interés social y valor humano. El éxito descansa en la investigación, en la búsqueda de noticias con significado social y que sirvan de agente de cambio”.

La migración del público de ver televisión por muchas horas hacia el uso del internet conlleva retos para los periodistas y comunicadores sociales. Estudios demuestran que las personas pasaron de ver 11 horas de televisión diaria a destinar recursos económicos (de hasta 20%) para tener acceso a internet y data móvil, lo que ofrece una visión del alcance que tienen las redes sociales, “eso significa que hoy en día los periodistas y los medios de comunicación se enfrentan a audiencias que están conectadas a internet en dispositivos móviles. México tiene más de 56 millones de internautas y al menos la mitad se conecta por teléfonos inteligentes o tabletas”. (Ramos Esquivel, 2016).

Ya no se puede pensar en la creación de contenido noticioso para llenar un espacio o cumplir una meta; es ofrecer al internauta, al consumidor de información en redes sociales, noticias con contenido objetivo e imparcial, que mantenga la credibilidad y no se confunda con la redacción de contenidos de un usuario meramente casual o no profesional del periodismo. Así los destaca el autor Ramos Esquivel (2016) cuando apunta a que “el periodista tiene que ser profesional, más integral, sobre todo en relación con la entrega de información mediante internet, una red en la que todas las publicaciones se miden en función de la respuesta de los usuarios”. Incluso resalta que “en internet, la realidad es completamente distinta y las personas que generan información deben comprender que están sujetos a este tipo de mediciones y que es necesario que la información sea acorde con lo que piden las audiencias”.

Los estudiantes que salen de las facultades de comunicación social deben llevar esas destrezas que les permitan poder llegar a las salas de redacción, tomando en cuenta que muchas de ellas -o casi todas- han migrado a lo digital para lograr cumplir con la inmediatez, y crear contenido noticioso de impacto y novedoso, porque “en el ciberperiodismo a la hora de redactar una información son válidos muchos de los principios que se aplican en la elaboración de informaciones en las agencias de noticias: cuanta mayor brevedad y concisión en los términos y el lenguaje, mejor”. (García Jiménez, 2007).

El periodista de este siglo se enfrenta a cambios tecnológicos que van a pasos agigantados, con transformaciones que impactan la forma de llevar la noticia al público. El estudiante de comunicación social, así como el periodista en ejercicio, deben actualizarse sobre estos cambios tecnológicos para adaptarlos a su profesión. Meso Ayerdi cita a Isabel Fernández Morales para subrayar que el periodista “además de escribir bien, resumir y estructurar la información, también tiene que dominar el lenguaje multimedia para crear productos con audio, imágenes y demás recursos que atraigan y fidelicen a los usuarios. Internet se ha convertido en un gigantesco quiosco de prensa y en una potente base de documentación. Y es solo el principio”, por lo que los profesionales del periodismo no se pueden quedar rezagados, de allí la importancia de enseñar en nuestras facultades de comunicación social periodismo digital, sobre todo con planes de estudio actualizados y acorde a la realidad tecnológica mundial.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. GENERALES

Conocer las competencias que deben adquirir los estudiantes para generar contenidos noticiosos en los medios de comunicación alternativos.

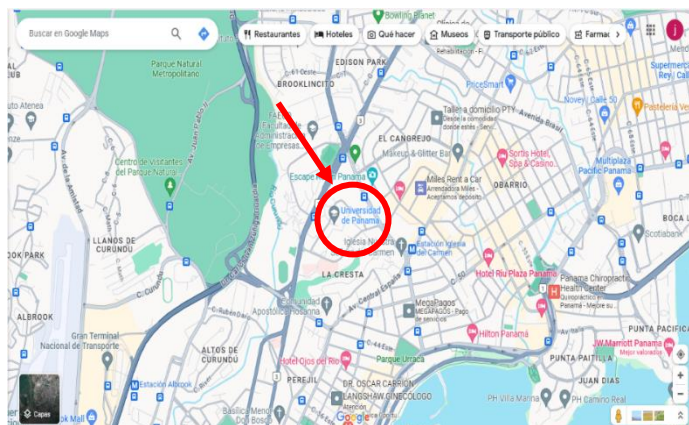
1.4.2 ESPECÍFICOS

- Analizar la capacidad que tienen los estudiantes de comunicación social para identificar contenidos noticiosos de impacto.
- Identificar el contenido noticioso que atrae al público y hace la diferencia frente a los medios tradicionales.
- Crear una asignatura para dotar de competencias a los estudiantes de periodismo en la redacción de información noticiosa en medios digitales y redes sociales.

1.5. DELIMITACIÓN

Que los estudiantes de periodismo obtengan las destrezas para el manejo de los medios alternativos, como una alternativa frente a la escasez de plazas de empleo en los medios de comunicación social tradicionales.

Estudiantes del último año de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, ubicada en el corregimiento de Bella Vista, entre las vías Transístmica y Manuel Espinoza Batista, Ciudad de Panamá. Coordenadas: 8°59'02"N 79°32'00"O / 8.9838888888889, -79.533333333333.



Fuente: <https://www.google.com/maps/@8.9835374,-79.5337151,15z?entry=ttu>

1.6. LIMITACIONES

Fueron pocas las limitaciones que encontré para la realización de esta investigación.

Una de ellas fue el tiempo de ejecución del trabajo de grado, sobre todo para poder aplicar las encuestas entre los estudiantes del último año de la carrera de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Panamá. La aprobación de la encuesta se dio casi al cierre del primer semestre del 2024, lo que complicó poder ubicar a los alumnos ya que se encontraban en exámenes semestrales.

El tiempo dedicado a la investigación también fue un poco complicado, tomando en cuenta que se debía mezclar con la jornada laboral diaria, que en mi caso es bastante absorbente el horario en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo definiremos y explicaremos la importancia que tienen los medios de comunicación social para la formación de la opinión pública. Importante destacar la diferencia que existe en los medios de comunicación y como unos han aprovechado la revolución tecnológica para adaptar el periodismo a estas plataformas introducidas con la llegada del Internet.

2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los medios de comunicación social son aquellas plataformas que permiten difundir informaciones de interés para la opinión pública. Al inicio era la transmisión de información verbal; luego, con la aparición de la escritura esta empezó a plasmarse en piedra y papel (conforme a la evolución de este). Fue la invención de la imprenta de Gutenberg que permitió la impresión y difusión masiva de noticias. Con la llegada de la tecnología, la difusión y acceso a la información es ahora más rápida e instantánea. De allí que los MCS han evolucionado pasando de tradicionales a alternativos. Pero, “independientemente de si un medio es masivo o alternativo, ninguno escapa de obedecer a los intereses de un sector conservador. Es obvio que, si un medio de comunicación aumenta sus audiencias, su poder de influir en el pensamiento de las personas aumenta y es probable que induzca a significaciones, posturas y actitudes. En el ámbito de lo influenciable pueden fortalecerse ideologías, preferencias políticas, y esto puede corroborarse día a día en todos los lugares del mundo”. (Cremayer Mejía, L. 2017).

Pese a lo expresado por Cremayer, se hace imperioso en esta investigación establecer la diferencia que existe entre un medios tradicional o masivo y un medio alternativo.

2.1.1 CLASIFICACIÓN

Existe, como ya hemos indicado, distintos medios de comunicación social, que ante el surgimiento de la tecnología, se han diversificado, lo que ha obligado a agruparlos en dos grandes bloques: los medios tradicionales o masivos, que han existido desde que el hombre empezó a comunicarse y que se revolucionaron con la aparición de la imprenta de Gutenberg, hasta la masificación con la radio y la televisión; y los medios alternativos, de más reciente data, surgidos a raíz de la llegada de la internet.

Ambos medios de comunicación, tradicionales y alternativos, son masivos. Como nos los explica Cremayer (2017) en su obra <Los medios de comunicación y sus transformaciones>, “los medios de comunicación: prensa, cine, radio y televisión son llamados medios masivos, por dos motivos principales; primero, por la capacidad de cobertura que tienen y, segundo, por el impacto y efecto de sus contenidos en las audiencias”, característica que se traspasa a las redes sociales utilizadas para generar y transmitir información.

2.1.1.1 MEDIOS TRADICIONALES

Si queremos situar en el tiempo el surgimiento de los medios tradicionales, tendríamos que irnos a los orígenes del lenguaje entre los hombres; pero ese no es el motivo de esta investigación. Pero trayéndolo más a nuestro tiempo, la comunicación entre los seres humanos a través del lenguaje de símbolos para comunicar verbalmente vivencias culturales, puede dar pie a los inicios de este tipo de medios de comunicación, que se fueron perfeccionando con los petroglifos (imágenes pintadas en piedras).

La invención de la imprenta por el Alemán Johannes Gutenberg en 1440, permitió que la impresión de textos masificara la información a través de libros y periódicos. Su revolucionario invento llevó a un compatriota suyo, Johann Carolus, a publicar en 1605 el primer periódico que venía escribiendo a mano.

El periódico reinó como único medio de comunicación social masivo por 292 años, hasta 1897 cuando se da la primera transmisión de radio de la historia gracias al ingeniero eléctrico italiano Guillermo Marconi, que supo combinar las ondas electromagnéticas (luego llamadas hertzianas) del alemán Heinrich Rudolph Hertz.

Un tercer actor en la película de los medios de comunicación social haría su aparición 30 años después. En 1927 dio inicio a la era de la televisión; en ese año se logró transmitir la primera imagen en movimiento, tecnología que se fue desarrollando en los años 30 y 40. Para los años 50 ya esta caja de imágenes en movimiento se convirtió en un medio de comunicación masivo que cambió la manera en que las personas consumían entretenimiento y noticias.

Como lo manifiesta Di Palma (2010) “el surgimiento de la radio y la televisión universalizó el acceso a la información. Ahora el público puede ser partícipe de la actualidad sin el esfuerzo de decodificación que supone la lectura, porque solo necesita ver y escuchar. Esta cualidad fue la causa principal del éxito de los medios sonoros y audiovisuales, que mantienen actualmente una profunda penetración comparada con la prensa gráfica, cuyos porcentajes de difusión son muy inferiores”.

Por 56 años el periódico, la radio y la televisión se mantuvieron como las principales plataformas masivas para transmitir noticias. Esto cambió con la aparición de la internet, tecnología que permitió el desarrollo de los medios digitales o alternativos.

2.1.1.2 MEDIOS ALTERNATIVOS

En 1983 hace su aparición la Internet (aunque mucho se habla que su desarrollo inició en 1969), como una tecnología militar que en pocos años se esparció por el mundo y fue de dominio colectivo. Entre 2000 y 2005 Internet se había masificado, superando los mil millones de usuarios, cifra que se duplicaría

en 2015. “La enorme expansión de Internet también se proyecta sobre la actividad periodística. Los medios de comunicación tradicionales ahora tienen la posibilidad de ampliar el alcance de sus contenidos a través de este nuevo espacio, pero adaptando su lenguaje a las condiciones impuestas por la ‘Red de redes’”. Di Palma, G. (2010).

La prensa escrita, radial y televisiva se vio en la obligación de adaptar sus contenidos noticiosos a las nuevas exigencias de la tecnología que amenazaba con desaparecerlos. Los contenidos informativos de los periódicos, de los noticieros radiales y televisivos fueron adaptados para llevarlos a las redes sociales que ganaron terreno entre la población. Los medios tradicionales migraron a los medios alternativos, sin perder los primeros su esencia y sin dejar de utilizar sus plataformas originales.

Los medios digitales obligaron a cambiar la forma unidireccional de los medios tradicionales para interactuar con los consumidores o usuarios.

Estudiosos del tema, como Humberto Hernández (2007) hacen una clasificación de los medios alternativos, según la procedencia de la información, la denominada “prensa digital”. Entre estos están los medios tradicionales (periódico, radio y televisión) que utilizan las redes sociales para diversificar su contenido emanada de agencias de noticias o sus propias redacciones; y los medios digitales independientes, periodistas que no forman parte de una empresa y que se dedican a crear contenido noticioso por cuenta propia.

En el caso de Panamá, muchos medios digitales son de reciente data, sobre todo a raíz de la Pandemia de la COVID-19; algunos motivados por hacer un periodismo independiente que pueda llevar a la población las noticias que no se publican en los medios de comunicación tradicionales por depender de los anunciantes o por seguir una línea editorial; otros como un emprendimiento porque se quedaron sin empleo en medio de la crisis económica generada por el cierre de empresas por las restricciones sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud (MINSa).

En entrevista realizada a varios fundadores de medios digitales panameños quedó evidenciado que no existe censura por compromisos económicos, a diferencia de los medios tradicionales; sin embargo, destacaron que como todo medio de comunicación social siempre tendrán intereses que deben proteger, lo cual no significa que haya sesgos en el manejo del contenido.

Pérez Marquínez (2007) especifica las características que deben tener los medios alternativos, que los diferencian de los tradicionales, entre estas: poseer una razón de ser y un objetivo, su mensaje difiere en forma y contenido al de los medios tradicionales. Tienen una organización más horizontal y democrática, además están enfocados en la necesidad de expresar una realidad social. Incluso, especifica que en este tipo de comunicación la participación de la audiencia en la elaboración de los mensajes es activa.

Otra característica de los medios de comunicación alternativos es su independencia del poder económico y político, que los diferencia de los medios tradicionales que están "estrechamente vinculados con los sectores de poder, son parte de ellos y a su vez mantienen una relación de dependencia, en muchos casos, con un centro transnacional, por lo cual la comunicación se constituye en un canal de esa dominación de la que se depende" CERIGUA (2003).

Fleischman, Ginesta y López (2009) ubican a los medios de comunicación social alternativos por su variedad de puntos de vista y de temas tratados, pero con un eje común más o menos presente siempre: el reparto de la riqueza de un modo más justo y/o equitativo y sus ansias transformadoras.

Aunque los medios de comunicación social alternativos tienen un sinnúmero de plataformas para difundirse, la Internet ha sido el canal en el que han logrado proliferarse y llegar a más personas, así lo confirma Serrano (1996) al indicar que "de todas las vías comunicativas por las que circula la comunicación alternativa, sin duda Internet es la que se ha visto más desarrollada y la que permite un mejor estudio comparativo entre el panorama existente", además de su bajo costo para quienes han decidido ver esta alternativa de información como un

emprendimiento. En este punto las redes sociales son las más utilizadas, objeto de nuestra investigación en el siguiente apartado.

2.1.3. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Por su inmediatez y rápido acceso (se puede utilizar internet en cualquier parte que uno se encuentre y tenga conexión) las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para los internautas.

Si bien la mayoría de las personas utilizan las redes sociales para comunicarse con otros, no es menos cierto que esta se ha convertido en una poderosa herramienta para buscar todo tipo de contenido, incluso noticioso, y hasta personas; tal y como se lo explica Orihuela Colliva, (2015) a sus estudiantes al mostrarles la diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0 donde se ha pasado de buscar información a encontrar personas: Las redes sociales han dotado de rostro y de estilo personal a las fuentes y han impulsado un modelo de comunicación que, alejándose del paradigma broadcast, se acerca tendencialmente al paradigma conversacional.

Esto quiere decir que las personas buscan interactuar con otros en las redes sociales; además de nutrirse de información, intercambian opiniones y experiencias del contenido al que tienen acceso. “Es mucho más interesante conversar con personas que consultar documentos, y es una de las razones por las que ha despegado con tanta fuerza la web social”. Orihuela Colliva, J. L. (2015).

Pese a este señalamiento de Orihuela sobre el acceso a la información en redes sociales; García Jiménez (2007) considera que las personas no sólo necesitan información en general, sino que necesitan la que es capaz de resolverle un problema de información concreto en un momento determinado, contenido que en ocasiones se les veta en noticieros de televisión y radio, incluso de los periódicos.

Los internautas que acceden a las redes sociales no solo lo hacen para tener acceso a otras personas, sino para poder nutrirse de información necesaria y de significativa incidencia en su cotidianidad, que les ayude a hacerse una opinión de su entorno o del acontecer de la sociedad en la que se desenvuelve, no convertirse en una isla en medio de la colectividad.

En este punto la misión que ejercen los comunicadores sociales es fundamental, tal y como se ejerce la profesión en los medios tradicionales. Pérez-Soler (2018) señala que el periodismo descansa sobre unos estándares que sirven para decidir qué hacer en cada circunstancia con el objetivo de alcanzar la verdad. Este es su propósito principal: proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

El contenido de las redes sociales, hoy día, nutre a los medios de comunicación social tradicionales. Se han convertido en fuentes de información para ellos generar sus segmentos noticiosos. Esto a raíz de que, no solo los periodistas nutren de información a los medios digitales, sino que las personas o internautas contribuyen al desarrollo de la información en medios digitales, como lo señala Pérez -Soler (2018) cualquier persona, con una pequeña comunidad en las redes sociales, tiene influencia sobre ésta. Los periodistas hoy día buscan en las diferentes redes sociales historias que contar, rastrean tendencias, hechos que le son de interés a la población y que tienen impacto en el acontecer social, político y económico de las sociedades.

El riesgo de las redes sociales, a la hora de convertirse en fuente de información, es el sesgo y la manipulación de opiniones. De allí la importancia que los periodistas, que nutren de contenidos los medios digitales, generen datos verídicos con noticias confirmadas y se conviertan en herramientas de acceso a información real y constructiva.

Para redactar contenido en las redes sociales se deben seguir los principios y las reglas que se utilizan para redactar información en los medios tradicionales. La verificación de toda información que llega a través de redes sociales es

primordial. “Se advierte que el carácter democrático de internet conlleva que circulen muchas informaciones que no han sido tratadas y que pueden ser erróneas. De este modo, igual que un dato recibido por una fuente a través del teléfono es un punto de partida para iniciar la elaboración de un reportaje, un mensaje en redes sociales puede ser el detonante para empezar a investigar. Pero no es una noticia en sí misma”. Pérez-Soler, S. (2018). Se recibe la información, se procesa, se verifica y se elabora la noticia para que esta mantenga su carácter de veracidad y así evitar la información falsa, hoy día denominada “fake news.”

El rápido acceso a información en redes sociales incluso se convierte en un peligro para los propios generadores de contenido en medios digitales. Se corre el riesgo de copiar información registrada en otras páginas sin verificar su contenido, cayendo y replicando errores de contenido, una advertencia que recogen muchos autores como Cabral Vargas (2019) en su obra “recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología”. Un creador de contenido informativo en redes sociales debe garantizar la veracidad de la información publicada, lo que le allanará el camino a la objetividad y credibilidad ante el consumidor.

2.1.4. COMPONENTES DE LA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

A diferencia del periódico, la radio o la televisión; la información en redes sociales requiere de mayor dinamismo por la inmediatez que ofrece este medio a la hora de transmitir contenido noticioso. Si bien se combinan las técnicas de los medios tradicionales, esta requiere de adaptaciones a esta plataforma digital; como señala Said Hung (2010) al indicar que cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.

En Internet los usuarios son más exigentes con el material al que van a tener acceso. Acá los criterios de noticiabilidad son distintos al de los medios tradicionales. Pérez-Soler (2018) lo explica señalando las cuatro características del lenguaje en Internet: la hipertextualidad (permite dotar a los textos publicados en Internet de una estructura formal y conexión de enlaces adecuada), la multimedialidad (utilidad en conjunto de diversos recursos de información, como el texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo ambiente, de manera separada o compuesta), la interactividad (comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales) y la inmediatez.

Aunque la información en redes sociales mantiene los componentes de texto, fotografía y video, propios de los medios tradicionales, a la hora de incorporarlos en la elaboración del contenido digital su estilo que debe atraer al internauta. Incluso, a diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales permiten la interacción con los consumidores de información.

Ahora bien, hay que tomar en cuenta que por la inmediatez y velocidad con la que cambia la información en las redes sociales, el texto anclado no puede ser extenso como el de un periódico impreso o un “blog” en internet. Debe poder atraer al internauta sin caer en la sencillez y la falta de contenido.

La imagen (fotografía o pintura) es otro de los componentes a destacar en la información que se publica en redes sociales. Said Hung (2010) recoge en su obra “comunicación y periodismo digital” lo dicho por el profesor Vilches (1999) sobre la imagen, que afirmar que esta se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. El destinatario decodificará dicho mensaje según sus competencias culturales e icónicas textuales. En resumen, como expresa el dicho “una imagen vale más que mil palabras”.

Otro elemento que adiciona la información en redes sociales, similar a los medios tradicionales, es el video. Este ya no es solo un simple complemento

informativo; como señala País García (2016), se ha convertido en el elemento clave para la noticia e incluso en la noticia como tal.

El periodista o creador de contenido noticioso en redes sociales debe tener claro cómo, cuándo y dónde utilizar el video para soportar o sustentar su información; sobre todo, la relevancia que esta tendrá para el público al que lo está dirigiendo. La misma autora citada anteriormente destaca que los videos son la mayor representación de ciberperiodismo en las redes sociales.

Díaz Arias (2009) está convencido que el vídeo está siendo un gran competidor de la palabra escrita, debido a que Internet, en la actualidad, es audiovisual. Sin embargo, Masip (2010) es de la convicción que muchos internautas buscan el video solo para complementar el texto; algo en lo que discrepa País García (2016) al señalar que en las redes sociales el usuario se inclina más por el discurso visual que el textual, y normalmente solo busca la noticia redactada para ampliar la información.

Ante estos planteamientos, el periodista o creador de contenidos para redes sociales debe poder discernir lo que el público busca, ya que, como hemos indicado en puntos anteriores, las redes sociales tienen la ventaja que permiten la interacción con el usuario o consumidor, lo que nos ayuda a realizar un diagnóstico de qué es lo que le interesa al nicho para el que dirigimos la información.

2.2. DESARROLLO DE NOTICIAS EN MEDIOS ALTERNATIVOS

La creación de contenidos noticioso en internet, medios digitales o redes sociales (sobre todo esta última que es el objeto de esta investigación) requieren la superación de grandes retos por parte de los periodistas o generadores de información. “La sobreabundancia de información que circula en el entorno web dificulta el quehacer periodístico, pues algunos profesionales de dicho gremio aún necesitan desarrollar competencias informacionales para discernir adecuadamente

sus fuentes”. Cabral Vargas (2019). Esto se hace necesario para evitar la desinformación o caer en los “fake news”, que tanto daño le hacen a la profesión de periodista y al mismo comunicador.

La inmediatez, el deseo por la exclusiva, las ansias por un “like” o me gusta, incluso por ganar seguidores lleva a los creadores de contenido en redes sociales a no verificar la información compartida. Esto muchas veces por la presión dentro de las agencias de noticias, que también utilizan esta plataforma para dar a conocer sus contenidos. “La dinámica de competencia en la cual se basa la industria de los medios ocasiona que en las agencias de noticias se fomente la mala praxis del periodismo, pues el interés por llegar al público antes que nadie obliga a los periodistas a redactar contenidos sin contrastar ni comprobar sus fuentes, y a veces recurren a copiar la información tal cual figura en otros medios se dé tiempo a la creación de contenidos propios” Cabral Vargas (2019).

Si bien la experiencia permite ir mejorando la creación de contenidos noticiosos en redes sociales aplicando las características propias de la información en esta plataforma, esto podría representar un riesgo de perder la credibilidad y hacerle daño a la profesión. Cabe destacar que mucho del contenido que se encuentra en redes sociales no es creado por profesionales de la comunicación, lo que tiende en ocasiones a confundir a los internautas que encierran en una misma burbuja a todos los que suben contenido a internet.

Las escuelas de periodismo y/o las facultades de comunicación social de las universidades públicas y particulares juegan un papel fundamental en darle a los egresados de estas carreras las competencias necesarias para incursionar en esta nueva forma de hacer periodismo.

Los desarrolladores de contenido en medios digitales y redes sociales tienen la tarea de luchar contra la desinformación o las noticias falsas (concepto con el que no estoy de acuerdo porque una noticia, para serlo, debe ser verdadera). Sin embargo, autores como Serrano Gómez (2019) se refiere a los “fake news” como noticias interesadas y apócrifas, simuladas, fingidas, pensadas

y difundidas de principio a fin para lograr un objetivo concreto, torticero y manipulador, para con la sociedad y el lector. Incluso el autor concluye que estas han descapitalizado el mercado de la información y contenidos informativos y en dónde ya no importa qué se ofrece sino cómo se ofrece, es decir, cómo le llega el contenido al usuario y cuán morboso sea éste. Este es el riesgo que ha traído la inmediatez y la proliferación de páginas digitales creadoras de contenido noticioso en las redes sociales.

2.2.1. VENTAJAS

Como en todo proceso del quehacer profesional, existen ventajas a la hora de redactar noticias en redes sociales. En este caso enumeraremos ocho.

a. Alcance masivo: las redes sociales tienen una audiencia global, lo que permite llegar a un gran número de personas de manera rápida y eficiente; siempre y cuando el contenido cumpla las reglas del periodismo y se ajuste a la veracidad propia de la información.

b. Interacción directa con la audiencia: las redes sociales ofrecen la oportunidad de recibir comentarios, preguntas y retroalimentación instantánea del público o audiencia, lo que ayuda a comprender mejor su interés y necesidad. Esto permite al periodista o generador de contenido noticioso poder ofrecer historias que le sean de agrado a sus seguidores o lectores.

c. Facilidad de compartir: las noticias en redes sociales pueden ser fácilmente compartidas por los usuarios, lo que aumenta su alcance y visibilidad.

d. Actualización en tiempo real: las redes sociales permiten compartir noticias al instante, lo que es especialmente útil para eventos en desarrollo o noticias de última hora. Esto aumenta el alcance de las páginas informativas, incluso garantiza la interacción de los internautas con el desarrollo de la actividad.

e. Personalización: el contenido noticioso se puede adaptar para satisfacer las preferencias de la audiencia, aumentando el compromiso y la relevancia.

f. Costo efectivo: generar noticias en redes sociales es mucho más económico que las que se generan en los medios tradicionales (periódico, radio, televisión).

g. Facilidad de acceso: la revolución de la tecnología móvil (celulares, tabletas, laptops) garantiza que las personas se conecten a la internet desde cualquier sitio, sin estar condicionados a un espacio físico para acceder a contenido noticioso en redes sociales.

h. Analítica de datos: las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas analíticas que permiten rastrear el rendimiento de publicaciones, lo que ayuda a entender qué contenido funciona mejor y a optimizar estrategias.

2.2.2. DESVENTAJAS

Ante ventajas, obviamente existen desventajas que deben ser conocidas para reforzar las estrategias para que el contenido noticioso sea más eficiente y tenga impacto en los usuarios.

Entre las desventajas de crear contenido noticioso para redes sociales están:

a. Limitación de caracteres: casi todas las redes sociales imponen límites de caracteres por cada publicación, lo que puede dificultar la presentación de información completa y detallada.

b. Falta de contexto: las noticias en redes sociales, en ocasiones, pueden presentarse fragmentadas, lo que puede llevar a una falta de contexto o comprensión inadecuada de la información por parte de los internautas.

c. Riesgo de desinformación: se debe tener mucha cautela porque las redes sociales se prestan en muchas ocasiones para divulgar noticias falsas o “fake news” por su inmediatez y velocidad para difundir contenidos informativos.

d. Falta de verificación de hechos: la velocidad con la que se suben noticias en redes sociales, para ser los primeros en dar a conocer un hecho, puede llevar a no verificar la información y caer en publicar contenido incorrecto.

e. Sesgo algorítmico: los algoritmos de las redes sociales tienden a mostrar contenidos que coinciden con los intereses y opiniones del usuario, lo que puede perpetuar sesgos y limitar la exposición a diferentes puntos de vista.

f. Privacidad y seguridad: No tener cuidado a la hora de publicar información sensible o confidencial puede poner en riesgo la privacidad o seguridad de las fuentes o los actores de la noticia.

g. Comentarios y reacciones negativas: tomando en cuenta que las redes sociales ofrecen la oportunidad de que el lector interactúe con la información, se corre el riesgo de generar debates que se polaricen, ataques personales y se añada desinformación.

h. Duración limitada: la inmediatez y velocidad con que fluyen las noticias en redes sociales conlleva a que estas pierdan relevancia en poco tiempo.

Estas desventajas, como hemos expresado, conllevan retos para los periodistas o creadores de contenidos noticiosos en redes sociales para lograr que la información que se divulga en estas plataformas mantenga su veracidad y objetividad.

2.2.3. INMEDIATEZ DE LA NOTICIA

Una de las características más fuertes de las redes sociales, para la difusión de contenido noticioso, es la inmediatez. La velocidad con la que llegan las noticias a los internautas supera a los medios tradicionales que deben esperar los horarios establecidos para los noticiarios (en el caso de la radio y televisión, y el día siguiente para los periódicos) lo que los obliga incluso a profundizar el contenido para diferenciarlo de los que se conoció al instante a través de las redes sociales.

Pero esta inmediatez a la vez que es una gran ventaja, representa un reto para los periodistas, como lo señala García Jiménez (2007) en su obra aproximaciones al periodismo digital “la credibilidad depende de la precisión, de la inclusión de todos los puntos de vista, de la fiabilidad más que de la inmediatez”.

Es decir, la no verificación de la información por la inmediatez y, muchas veces, querer tener la exclusiva o la primicia, nos puede llevar a difundir contenido noticioso no corroborado con fuentes oficiales y confiables lo que nos haría incurrir en el grave error de las noticias falsas o “fake news”.

El mismo autor citado anteriormente señala que “el rumor y la noticia falsa, que no son monopolio del ciberperiodismo, se crean y difunden cuando la verificación de la fuente no se ha realizado exhaustivamente, pero también surgen como consecuencia de la inmediatez, es decir, de la materialización de la exclusiva frente a la competencia”.

Estas aristas exigen al periodista dedicado a difundir información en medios digitales o redes sociales a, como se hace en medios tradicionales, verificar la información antes de subirla a la nube, porque de darse el error de la falsa información pondría en riesgo la credibilidad profesional de la persona que dirige el medio, y por ende sobre el medio, y llevaría a otros a propagar esta falsa noticia con la replicación de la misma.

Otro riesgo de la inmediatez para la difusión de material noticioso es el tratamiento que se le da al material informativo. En ese sentido, se valora más difundir el contenido rápidamente que el tiempo que se tome el profesional de la comunicación social para enriquecer la información. “Existe un desgaste del periodista, al pretender responder en todas las plataformas al mismo tiempo, es lo que desmejora el tratamiento del hecho noticioso, exponen que la inmediatez es manejable dentro de los conceptos discutidos anteriormente, pero que la saturación de trabajo provoca imprecisiones, plantea que la respuesta del periodismo ante la inmediatez deben ser con datos breves, informar un hecho importante, el contraste y todo el tratamiento de la noticia”, recogen León Valle y

Vélez Bermello (2021); incluso señalan que la relación tiempo inmediatez debe ser a la inversa. El periodista o creador de contenido noticioso debe tomarse su tiempo para corroborar la información y profundizarla.

Esta relación tiempo-inmediatez será siempre un dilema en el campo del periodismo que deberá ser superado para evitar caer en el vicio de los “fake news” que tanto daño le hacen al periodismo, y que se ha hecho presente con la era del periodismo digital y de las redes sociales.

2.2.4. VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como abordamos en el punto anterior, la verificación de la información es primordial antes de difundir una noticia, tanto en medios tradicionales como en los medios alternativos. Esto evitará caer en informaciones erradas o falsas.

Este contraste y análisis de la información superará el rumor, que en periodismo es un cáncer que mata la ética. Este es un principio básico del periodismo, indistintamente del canal o medio de comunicación social en el que se vaya a difundir el material noticioso.

Cumplir con esta rigurosidad de verificar antes de publicar evitará que los medios de comunicación social formen parte de la crisis de credibilidad que ha sumido a las instituciones en los estados, y mantenerlo como un faro de luz y los ojos y oídos de la sociedad ante el desempeño de los gobiernos de cada nación, tal y como lo señala Aguirre Romano (2018).

Este mismo autor señala que la “ética de los medios de comunicación consiste en la reflexión sobre cuáles son los principios, valores y virtudes que inspiran el trabajo de los medios en las plurales sociedades actuales. Dicha reflexión pretende orientar a los profesionales y a la empresa para que los medios cumplan con su función social: dar información relevante a los ciudadanos que les ayude a tomar decisiones en sus particulares ámbitos sociales”.

La verificación de la información no solo tiene el objetivo de transmitir noticias o hechos noticioso verídicos, sino garantizar que la profesión del periodismo siga siendo un ente de confiabilidad para la población, mantenga su credibilidad y se garantice la ética profesional.

2.3. REDES SOCIALES

Sobre la fecha exacta del origen de las redes sociales existe una controversia. Fresno Chávez, C. (2018) ubica su nacimiento en 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web “calssmates.com” como como una necesidad de mantener comunicados a excompañeros de colegio y universitarios. La periodista investigadora Romero (2023) sitúa los inicios de las redes sociales en 1997, afirmando que Andrew Weinreich creó el sitio SixDegrees.com que les permitió a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos y conocer gente nueva a través de conexiones mutuas.

Independientemente de estas diferencias de fechas, a partir del uso de Internet se fueron adicionando otras redes sociales como LiveJournal (1999), Friendster (2002), LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Pinterest (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011) y TikTok (2016). WhatsApp (2009) y Telegram (2013) son en ocasiones consideradas redes sociales, pero en realidad son servicios de mensajería.

De allí que algunos autores, como Boyd y Ellison (2007) definan las redes sociales como plataformas participativas que permiten que los usuarios establezcan lazos en el ámbito digital.

Pérez-Soler (2018) las cataloga como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Lozares (1995) estipula que una red Social es un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales,

etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales.

Freeman (2000) considera que son una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas, de relaciones sociales entre la gente.

Estas plataformas han sido aprovechadas, por su inmediatez y penetración, por medios de comunicación social y periodistas para generar contenidos noticiosos y poder llevar la información a grandes masas. Se han convertido en la competencia de los medios tradicionales, que, incluso, se han visto en la obligación de utilizarlos para no quedarse desfasados.

2.3.1 CLASIFICACIÓN

Dependiendo del uso o criterio con el que se utilicen, las redes sociales se pueden clasificar por su función principal, su audiencia objetivo, su estructura de comunicación, entre otros. Ojeda (2012) destaca entre los principales usos o hábitos de los usuarios en redes sociales el enviar mensajes privados, fomentar relaciones de amistad, comunicarse o enviar mensajes públicos y mantenerse informado (actualidad). Este último es el objetivo de esta investigación.

Ahora bien, según su función o estructura las redes sociales pueden ser variadas:

a. Redes sociales generales: Entre estas podemos incluir a Facebook, X (antigua Twitter), Instagram, Snapchat, LinkedIn. Permiten conectar a las personas entre sí e intercambiar material audiovisual o mensajes.

b. redes sociales profesionales: su objetivo son las conexiones profesionales. Ejemplo, LinkedIn. Incluso son empleadas como buscador u ofertar plazas de trabajo.

c. Redes sociales de contenido visual: En esta destacan Instagram, Pinterest, Snapchat; sobre todo para publicar fotos y videos.

d. Microblogging: en esta categoría entran X (antigua Twitter) y Tumblr. Permite mensajes con 280 caracteres, imágenes y videos.

e. Redes sociales de mensajería: WhatsApp, Messenger, Telegram. Estas plataformas permiten a los usuarios intercambiar mensajes instantáneos, hacer videollamadas, llamadas de voz.

f. Redes sociales de video: Como YouTube y TikTok centradas en el consumo y publicación de videos subidos por los usuarios; también ayudan a encontrar material audiovisual.

g. Redes sociales de juegos: En este grupo podemos mencionar Twitch y Discord, orientada para la comunidad de jugadores. Permite partidas en vivo y reúne a interesados en los videojuegos.

De entre esta clasificación, nos centraremos en las que son más utilizadas por los periodistas en Panamá para la difusión de información noticiosa, entre ellas Instagram, X (antigua Twitter), YouTube, TikTok. Algunos hablan de Facebook como plataforma para difusión de noticias, aunque ya entre comunicadores sociales panameños no es muy utilizada. Últimamente el Podcast ha adquirido notoriedad para los comunicadores sociales a la hora de hacer entrevistas en vivo; aunque no es una red social, se vale de ellas para difundir el contenido generado.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIA EN REDES SOCIALES

Las características están sobre todo alineadas con la forma de difundirlas, porque el contenido debe seguir los lineamientos periodísticos establecidos para su creación: rigurosidad, imparcialidad, objetividad, veracidad. Además, deben seguir las estructuras para su redacción, cumpliendo las cinco preguntas básicas: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Entre las principales características de las noticias en redes sociales están:

a. Rapidez: Hemos visto a lo largo de este trabajo que esta es una de las características esenciales en las redes sociales. Las noticias se pueden compartir casi al instante, lo que hace que la información se propague vertiginosamente.

b. Accesibilidad: permite a los internautas tener acceso a todo tipo de información al instante, sin tener que esperar las horas de los noticieros o la distribución de los periódicos. El riesgo, ya lo hemos mencionado, creer en todo lo que se ve y se lee.

c. Interactividad: es uno de los principales beneficios o características de las redes sociales, ya que permite que los internautas o usuarios interactúen con la información y los generadores de contenido expresando sus opiniones.

d. Personalización: permite adaptar las noticias a los intereses y comportamientos de los usuarios.

e. Variedad de formatos: Permite una experiencia multimedia porque permite compartir contenido en fotos, videos, textos y hasta en vivo.

f. Potencial de viralidad: Pueden alcanzar a un gran número de personas o usuarios porque pueden ser muchas veces compartidas por otros internautas que a su vez la hacen llegar a más individuos.

g. Desafíos de confiabilidad: este es un punto crítico de las redes sociales. Muchas personas manejan estas plataformas y pueden subir todo tipo de contenido. Los usuarios tienen la misión de ser críticos y verificar el origen de la información y su veracidad. No hacerlo podría llevarnos a caer en noticias falsas o “fake news”.

h. Fragmentación de la audiencia: Un mismo evento puede ser visto con diferentes perspectivas, porque las noticias en redes sociales se segmentan en base a las audiencias.

2.3.3. REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA PARA MEDIOS ALTERNATIVOS

Algo indiscutible, y que hemos visto a lo largo de esta investigación, es que las redes sociales son una plataforma funcional para los medios alternativos, incluso para los tradicionales que se han visto en la obligación de utilizarlas para no quedarse atrás en esta era de la revolución tecnológica que llegó con la Internet; así lo destaca Pérez-Soler (2018) al indicar que estas “se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista que trabaje en un medio digital, audiovisual o impreso, o en un gabinete de comunicación”. Incluso el autor destaca que las redes sociales han tenido un gran impacto en todo el acontecer periodístico y de comunicación social porque “no se limita a la distribución de noticias, sino que se extiende a todo el proceso informativo, desde la producción de una pieza periodística hasta la interacción con la audiencia”.

Entre la gama de opciones que ofrecen las redes sociales, que son muchas, como plataforma para distribuir información, son algunas las que destacan o tienen preferencia entre los comunicadores sociales para distribuir contenido noticioso, entre estas Instagram, X (antigua Twitter), YouTube, TikTok. Cómo se utilizan cada una de estas plataformas digitales en la difusión de contenido noticioso, la veremos en un apartado más adelante.

2.3.4. LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO

García Jiménez (2007) destaca que “la elaboración de productos de calidad y con credibilidad, también en el ciberespacio, debería ser una actividad ineludible de los periodistas. Si bien es cierto que ahora resulta fácil producir contenidos para la red, no es menos obvio que se precisa del mediador profesional para elaborar productos que incorporen los nuevos lenguajes y los innovadores formatos, y que filtre, en medio del incontenible aluvión informativo, con estrictos

criterios deontológicos, lo que pasa en la sociedad y que gestione, a su vez, la información”.

Las redes sociales son un espacio abierto a todos los usuarios que pueden subir, indistintamente de su profesión o nivel educativo, todo tipo de contenido, incluso noticioso. Sin embargo, el tratamiento noticioso que se le dé a esa información tendrá el sello profesional de los comunicadores sociales. Ellos son los que deben imprimirle ese carácter de veracidad e imparcialidad que caracteriza a toda noticia.

El mismo autor es explícito al indicar que “las próximas generaciones de periodistas necesitarán una completa y diversificada instrucción, puesto que su tarea revestirá una mayor complejidad, tanto por las herramientas que tendrán que ir incorporando como por el público al que se dirigirán, más exigente porque también dispone de mayores posibilidades de acceso a la información”.

Por su parte, Pérez-Soler es de la opinión que las “redes sociales y medios se alían para retransmitir acontecimientos en directo. Una rueda de prensa, un partido de fútbol o la comparecencia de un político pueden seguirse en tiempo real a través de la fórmula minuto a minuto”.

El auto antes citado hace una clasificación de los usos que los periodistas o medios de comunicación social pueden hacer de las redes sociales para transmitir información o contenido noticioso.

a. Usos en el proceso de producción de las noticias: seguimiento de tendencias, documentación, contacto y verificación de fuentes.

b. Usos en el proceso de distribución de las noticias: difusión estratégica de contenidos, cobertura en tiempo real, promoción del medio de comunicación y de la marca personal del periodista, interacción con las audiencias.

Según esta clasificación, se desprende que la labor del periodista de medios digitales no termina con la publicación del material noticioso, sino que hay un seguimiento y tratamiento que debe tener esta información.

Expertos en el tema consideran que las nuevas tecnologías representan retos para los nuevos y actuales periodistas o comunicadores sociales, porque la tecnología avanza y se actualiza con el pasar del tiempo. “Pero la pericia en el uso de la utilería informática no exime al periodista de que su esfuerzo deba encaminarse a la elaboración un servicio informativo de calidad”. García Jiménez, (2007).

Incluso, como ya veremos en el siguiente punto, las redes sociales se convierten en alimentadores de información para los creadores de contenidos noticioso, es decir, las redes sociales se vuelven fuentes para generar noticias. Así lo explica Pérez-Soler (2018) al indicar que “en el proceso de producción de las noticias, los periodistas utilizan las redes sociales para rastrear tendencias, es decir, para buscar hechos susceptibles de ser noticia”.

2.3.5. FUENTES PERIODÍSTICAS

Partamos de esta premisa: sin fuentes no hay información. Las fuentes son muy importantes a la hora de generar información noticiosa, porque estas serán la confirmación y sostén del contenido que se dé a conocer. Esto le quita el calificativo de rumor y/o noticia falsa. Esto es así tanto en los medios tradicionales, muchos más en los medios alternativos. “Son ellas la parte esencial de la construcción de cualquier contenido, pues permiten apropiar la documentación, la visualización en el trabajo de campo que hace el reportero, y darle vida y actualidad al contexto”. Behar Leiser,. (2022).

Entre más fuentes se consulten, más fuerza, objetividad e imparcialidad tendrá la información divulgada en medios de comunicación social (tradicionales o alternativos).

Behar Leiser (2022) destaca tres características para abordar las fuentes:

a. Cantidad de fuentes consultadas: permite encontrar informaciones y opiniones diversas sobre un mismo hecho.

b. calidad: no cualquiera se convierte en una fuente fiable. Se deben consultar fuentes que ofrezcan mayor credibilidad.

c. Pluralismo: se logra encontrar un abanico de fuentes con diferentes posturas -generalmente ideológicas o políticas-, lo que facilita crear un contenido más equilibrado.

Esta clasificación aplica para los medios tradicionales y medios alternativos. Sin embargo, para los medios digitales les interesa las redes sociales desde dos perspectivas: como fuente de fuentes y como fuente de tráfico.

Benaissa Pedriza, (2018), en su obra “Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española”, logró determinar que entre las redes sociales a las que más recurren los periodistas o comunicadores sociales para crear contenido noticioso digital son: X (antiguamente Twitter), Instagram, Facebook y YouTube.

Aunque las redes sociales son utilizadas para la publicación de material noticioso, al hablar de medios de comunicación social, también pueden ser fuentes para generar contenido noticioso, así lo señala la autora antes citada al expresar que “también pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online”.

Reiterar que estas fuentes consultadas y su contenido debe ser verificado y confirmado para darle veracidad al contenido noticioso publicado en las redes sociales. “La credibilidad del producto y del autor se asienta irremediabilmente en el hecho de disponer de una agenda de fuentes informativas, verificadas y contrastadas, que garanticen la veracidad y realismo de los datos que el periodista va a utilizar”. García Jiménez, (2007).

En el siguiente apartado veremos las dos fuentes para redes sociales: los usuarios y los contenidos.

2.3.5.1. USUARIOS

Los usuarios, internautas o seguidores en redes sociales, además de ser consumidores de noticias y contenido, se convierten en fuentes de información para la generación de material noticioso.

García Jiménez (2007) indica que “el lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua de la información”.

Los ciudadanos nutren a diario y a toda hora sus propias redes sociales con información noticiosa de su cotidianidad, con hechos que ocurren en su entorno laboral o en su desplazamiento en las calles de sus ciudades o barrios. Casi siempre son los internautas los que dan a conocer hechos relevantes de información, sin el tratamiento que requiere un contenido noticioso. Como afirma Noelia Fernández, vicepresidenta editorial de Yahoo Europa, Oriente Medio y África citada por Benaissa Pedriza (2018), “el reto actual para los periodistas es contar con la fuente de información ciudadana que suponen las redes sociales, pero filtrar esa información, contrastarla y ponerla en contexto”.

Las fuentes son necesarias, y casi requisito indispensable, para generar contenido noticioso veraz, fiable, imparcial y objetiva. El comunicador social tiene la obligación de buscar las fuentes que le ayuden a nutrir y certificar su contenido noticioso, porque como señala García Jiménez (2007) “un trabajo sin fuentes carece de valor informativo porque oculta el origen de la información y porque imposibilita su verificación, por tanto, ser una mentira, un mero rumor”.

Los que sí dejan claro, y recalcan los expertos, es que el periodista y/o generadores de información deben verificar toda la información que provenga de

los usuarios para evitar caer en la información falsa producto de la inmediatez y la velocidad de las redes sociales.

2.3.5.2. CONTENIDOS

Además de los usuarios como fuentes de información noticiosa, están los propios contenidos de las redes sociales, que, si bien provienen de los internautas, estos complementan el material que suministren los usuarios

Ya hemos visto que las redes sociales son plataformas utilizadas por los medios tradicionales y los alternativos para dar a conocer un hecho noticioso, pero como señala Benaissa Pedriza (2018) “pueden ser consideradas una fuente de información periodística desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online”.

Al igual que la información suministrada por los usuarios, la extraída de los contenidos en redes sociales debe llevar el tratamiento de verificación para no caer en errores que pongan en tela de dudas la credibilidad, imparcialidad y objetividad de un periodista o medio de comunicación social.

2.3.6. REDES SOCIALES RECOMENDADAS PARA HACER PERIODISMO

Aunque existen innumerables redes sociales utilizadas como plataformas para difundir noticias, en esta investigación estaremos viendo las más utilizadas en Panamá por periodistas y medios de comunicación social: Instagram, X (antigua Twitter), Facebook, YouTube y Podcast.

2.3.6.1. INSTAGRAM

Instagram nació como red social en octubre de 2010, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía móvil. Actualmente es propiedad de Meta y posee más de 300 millones de usuarios.

Tras ser vendida a Facebook en 2012 se añadió el uso de videos en esta red social, lo que la hizo más popular y utilizable para difundir contenido noticioso.

Cuatro años después, Instagram supera el límite de subir fotos y videos de 24 horas en un apartado nuevo denominado Instagram Stories. Las publicaciones se pueden acompañar de filtros y *stickers* y hay varios formatos, como texto, música, directo, boomerang, superzoom, focus, rewind y manos libres. Hoy día esta plataforma permite hacer transmisiones en directo, lo que es muy aprovechado por periodistas y medios de comunicación social para llegar a más masas y superar la limitación del tiempo. Incluso esto les hace competir con los medios tradicionales a la hora de difundir eventos importantes en directo. Sin embargo, Instagram, como red social, ofrece la ventaja de que los internautas interactúen con el contenido y emitan opiniones.

2.3.6.2. RED SOCIAL X

Es una de las redes sociales más populares del mundo. Utilizada por mandatarios, magnates, empresarios, deportistas, estrellas del espectáculo y un sinnúmero de personas del acontecer mundial.

Fue creada en el 2006 por Jack Dorsey, y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios y genera diariamente alrededor de 65 millones de publicaciones. En julio de 2023 la red social dejó de llamarse Twitter y pasó a ser X.

Esta plataforma permite compartir texto de 280 caracteres (originalmente eran 140) y pueden ser acompañados de fotos o videos.

Una cuenta en X puede tener seguidores que se suscriben a esta y pueden opinar sobre los contenidos colgados en esta red social, incluso pueden darles "me gusta" o "like" a la información y hasta compartirla, lo que hace que esta llegue a más personas.

“Para muchos profesionales, Twitter se ha convertido en una herramienta de acceso a la información más que un lugar en el que compartir su estado de ánimo. A través de la plataforma, los periodistas están al día de la actualidad siguiendo los perfiles de agencias de comunicación, medios de información, instituciones, empresas y ciudadanos. Twitter es una fuente de fuentes. El valor de la plataforma radica en el contenido generado por los usuarios”. Pérez-Soler (2018).

2.3.6.3. FACEBOOK

Creada por Mark Zuckerberg y un grupo de compañeros universitarios en febrero de 2004 limitada a estudiantes de Harvard, posteriormente a otros centros universitarios de Boston, hasta que en 2006 se abrió a cualquier usuario. Actualmente suma más de 2,700 millones de usuarios.

En el 2017 META lanzó un programa para hacer amigable la red social Facebook para los periodistas, abordado de tres maneras:

a. Desarrollo colaborativo de productos de noticias: esto incluye nuevos formatos de narración, noticias locales, modelos de negocios emergentes y soluciones de nuevos problemas técnicos.

b. Capacitación y herramientas para periodistas: ofreciendo capacitación con cursos e-learning sobre productos, herramientas y servicios de Facebook.

c. Capacitación y herramientas para todos: esfuerzo continuo para frenar rumores.

Si bien Facebook es una red social de alto tráfico, y pese a los esfuerzos de la empresa META para hacerla amigable con el periodismo, muy poco los periodistas o comunicadores sociales la utilizan como plataforma para publicar contenido noticioso. Estos se decantan principalmente por X e Instagram.

Esto no significa que los periodistas o comunicadores sociales no exploren o utilicen esta red social como plataforma para publicar sus contenidos. Lo importante es descubrir si los internautas entran a Facebook para leer o enterrarse de hechos noticioso o solo para ver fotos de la vida diaria de sus amistades.

2.3.6.4. YOUTUBE

Se trata del segundo sitio web más popular del mundo, después de Google. Creada en febrero de 2005 por tres empleados de PayPal como un reproductor de videos en línea

Fidel Romero (2023) señala en su blog Periodismo en YouTube: ideas y consejos para creadores que “el uso de esta red social en el periodismo puede estar orientada a fomentar la visibilización de la marca del medio o periodista, publicar resúmenes de noticias, transmitir video en tiempo real, publicar entrevistas y reportajes, compartir columnas de opinión, experimentar con nuevos formatos inmersivos como videos en 360°, entre otros formatos, para buscar conectar con otros públicos, por ejemplo, los más jóvenes”.

Incluso el autor da algunos conceptos básicos para hacer más atrayente el contenido noticioso publicado en esta red social.

a. El banner del canal: es el área para colocar una imagen que represente el canal, compartir enlaces sociales, sitio web e informar a los espectadores cuándo publicará contenido.

b. El avatar del canal: es una imagen personal o un logotipo que representa su marca; será visible al dejar comentarios, publicaciones en la comunidad, chats en vivo, etc.

c. El video destacado: es el primer video que los espectadores ven cuando visitan tu canal. Aunque muchos canales usan este espacio para un tráiler de canal personalizado, también es un excelente lugar para colocar su último video o el más importante para su público objetivo. Puedes cambiarlo tantas veces como necesites.

d. Las listas de reproducción: le permiten organizar el contenido en torno a un tema, tema o formato. El contenido de estos estantes puede ser creado por usted y/o por otros que usted seleccione.

e. Enlaces: en las últimas actualizaciones de YouTube los creadores pueden agregar hasta 10 hipervínculos a redes sociales, sitio web personal o proyectos alternos, canales de podcast, otros canales de YouTube, entre otros.

2.3.6.5. PODCATS

Si bien el Podcast no es considerado una red social como tal, este las utiliza como plataforma para difundir los contenidos generados.

Ha ganado popularidad entre los periodistas, sobre todo porque permite hacer entrevistas en directo o grabadas, y difundirlas en diferentes redes sociales, lo que ha gustado mucho entre los internautas.

Small (2022) señala en su blog, El Podcast: un aliado del periodismo, que “mediante los podcasts las personas pueden interactuar con un tipo de periodismo no sólo más cercano, sino también con más información y más fuentes. Los podcasts más exitosos, en el ámbito informativo, son aquellos que brindan diversos puntos de vista y que le dan al oyente una perspectiva amplia e imparcial sobre el tema”.

La ventaja del PODCAST es su bajo costo de producción y difusión. Con la amplia tecnología con que contamos hoy día, estos pueden ser grabados desde los móviles y difundirlos en las redes sociales al instante.

Incluso, a diferencia de los en vivo en la radio, el PODCAST puede ser editado y tener más espacio para la reflexión, la edición y la post producción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En este estudio se estará recogiendo una muestra representativa, encuestas validadas científicamente, del seleccionado de manera intencional de la población total de los estudiantes matriculados en cuarto año, primer semestre del 2024, de la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social del Campus Central de la Universidad de Panamá. En el 2023 la matrícula era de 295 estudiantes en ambos turnos: 176 damas y 119 hombres.

Se estará tomando una muestra de 20 estudiantes del último año de periodismo, matriculados en el primer semestre de 2024.

Tipo de investigación científica: descriptiva longitudinal porque estaremos comparando datos obtenidos mediante encuestas a los estudiantes de cuarto año de periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la UP.

Muestro no probabilístico (por conglomerados, con fines especiales, por cuotas y de juicio)

3. REFERENCIAS GENERALES DE LA PROPUESTA

3.1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Los medios de comunicación alternativos han significado una nueva apuesta en el campo de la información o difusión de contenido noticioso, que busca ofrecer nuevas herramientas a la población para tener acceso a hechos noticiosos que no encuentran en los medios de comunicación tradicionales.

La presente investigación se justifica en la carencia de una asignatura para que los estudiantes de periodismo egresados de nuestras universidades cuenten con herramientas para crear contenidos noticiosos en los medios digitales. Incluso esto les permitirá emprender su propio medio de

comunicación alternativo, ante la falta de plazas de empleo en los medios tradicionales. Es evidente que en Panamá existen pocos medios de comunicación social y limitadas plazas de trabajo, lo que provoca que muchos egresados de periodismo engrosen las filas de desempleados.

Para García-Ruíz (2018) “es innegable que estamos ante un proceso de adaptación a las nuevas demandas formativas que reclaman la adquisición de competencias que garanticen el dominio de contenidos, habilidades y el desarrollo de actitudes y valores acordes a la sociedad tecnológica y mediática en la que vivimos”.

Durante la Pandemia de la COVID-19 muchos comunicadores sociales se vieron en la necesidad de emprender su propio negocio de información ante la crisis económica-laboral. A la mayoría se les hizo difícil poder crear contenidos noticiosos, pero se ha demostrado que el camino, aunque pedregoso, es posible. (Dolphin,2023), fundador del medio digital La Verdad Panamá, señaló que para lograr posicionar su medio en la opinión pública panameña aplicó la estrategia de “publicar diariamente noticias propias, exclusivas, la construcción de fuentes propias como algo fundamental. Pensar en temas de impacto, de interés social y valor humano. El éxito descansa en la investigación, en la búsqueda de noticias con significado social y que sirvan de agente de cambio”.

Para esta investigación se ha establecido como objetivo general el de “conocer las competencias que deben adquirir los estudiantes para generar contenidos noticiosos en los medios de comunicación alternativos”. De esto se desprenden los objetivos específicos como metas a corto plazo de este trabajo de investigación. En total son dos: “Analizar la capacidad que tienen los estudiantes de comunicación social para identificar contenidos noticiosos de impacto” e “identificar el contenido noticioso que atrae al público y hace la diferencia frente a los medios tradicionales”.

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación busca determinar las destrezas que adquieren los estudiantes egresados de las facultades de comunicación social de las universidades del país para nutrir de contenido las redes sociales de manera noticiosa y aplicando las reglas para la redacción de información.

Una información objetiva y que mantenga la credibilidad frente a la sociedad, teniendo claro que en internet (redes sociales) se escribe de todo y se propaga la información falsa (fake news). Como resalta Said Hung (2010) “de muy poco nos valdría tener las más sofisticadas herramientas de comunicación en la red, las mejores páginas, los más costosos y avanzados procedimientos de nuestra comunicación corporativa sin la presencia de unos intermediarios creíbles, cuyo único objetivo se oriente al derecho del ciudadano a recibir información veraz. Cuando la incidencia de las opiniones positivas o los posicionamientos en los buscadores dependen básicamente del nivel de las inversiones realizadas por las diferentes empresas, la única forma de mantener los criterios mínimos de credibilidad radica de forma total en los profesionales independientes que informen”.

Ahora bien, es mucho lo que se ha investigado sobre los medios de comunicación social tradicionales a lo largo de su existencia: su historia, impacto social, desarrollo tecnológico, alcance territorial; igual podemos decir de los medios de comunicación social alternativos, que, aunque son de más reciente data, sobre ellos se han logrado desarrollar muchas investigaciones a nivel mundial y su paralelismo con los tradicionales; por supuesto Panamá no ha escapado a escudriñar en ambos medios (tradicionales y alternativos). Solo basta abrir internet e introducir en los buscadores la palabra medios de comunicación tradicional y alternativo, y se desplegará un listado de trabajos al respecto. Así, veremos publicaciones en páginas web como Ceupe Magazine (2023) que define los ‘New-media’ como “un conjunto de medios de

comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos”.

Si nos remitimos a Panamá y las investigaciones que se han hecho sobre los medios de comunicación alternativos, nos encontraremos con artículos como el de Claudio Cordero en La Estrella de Panamá (2018) señalando que el “Internet también ha abierto el acceso a información que los medios tradicionales suelen ocultar, lo que aumenta el escepticismo y la desconfianza entre la población ante los espacios informativos de siempre”.

Sin embargo, existe un vacío en la formación de los estudiantes de periodismos de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Panamá en cuanto a la creación de contenidos noticiosos para medios digitales, toda vez que no existe una asignatura para tal fin. Esto queda evidenciado por el contenido del plan de estudio de la escuela de Periodismo. No existe una asignatura que enseñe al estudiante a crear contenidos noticiosos en los medios digitales; y como lo ha puntualizado Aguaded (2018) “desde el mundo educativo no podemos permanecer inmunes a esta presencia tecnológica que ha transformado, más bien que está transformando, nuestras formas de vivir y de pensar”.

3.1.2. FORMULAR EL PROBLEMA

Los medios de comunicación social alternativos han surgido como una apuesta diferente al contenido noticioso que ofrecen los medios de comunicación social tradicionales (televisión, radio, prensa).

Sin embargo, hay que establecer una clara diferencia entre ambos y la plataforma que utilizan los medios alternativos para dar a conocer su contenido. Esto es así porque surge la confusión entre este tipo de medios (los alternativos) y las redes sociales, que también ofrecen información. ¿Qué diferencia a los medios alternativos de las redes sociales y todo lo que se publica en la internet?

Si bien los medios tradicionales se han visto obligados a utilizar la internet y las redes sociales para ofrecer su contenido noticioso, hay una clara diferencia con los alternativos, diferencia que es parte del objetivo de esta investigación.

3.2. DELIMITACIÓN, ALCANCE, COBERTURA

Esta investigación busca determinar las competencias que los estudiantes de comunicación social tienen o no para la creación de contenido noticioso en las redes sociales como plataformas de apoyo al periodismo, por lo que estará limitada a los estudiantes de cuarto año de la carrera de periodismo de las facultades de comunicación social de las universidades de Panamá.

Sabiendo que los medios de comunicación alternativos han significado una nueva apuesta en el campo de la información o difusión de contenido noticioso, que busca ofrecer nuevas herramientas a la población para tener acceso a noticias que no encuentran en los medios de comunicación tradicionales, esta investigación será un estudio cualitativo y cuantitativo (mixto). Por tratarse de un estudio social se deberá emplear “la metodología mixta que ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante)” Martínez y Guerrero, (2011).

Se estarán realizando entrevistas a periodistas fundadores de medios de comunicación social digitales para comprender el alcance que han tenido en el acontecer nacional. Además, se aplicarán encuestas entre los estudiantes de cuarto año de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social del Campus Doctor Octavio Méndez Pereira de la Universidad de Panamá, para entender hasta dónde ha llegado la formación

académica en cuanto a la creación de contenido noticioso para medios digitales.

En este estudio se estará recogiendo una muestra representativa, encuestas validadas científicamente, del seleccionado de manera intencional de la población total de los estudiantes matriculados en el primer semestre del 2024 en la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social del Campus Central de la Universidad de Panamá. En el 2023 la matrícula era de 295 estudiantes en ambos turnos: 176 damas y 119 hombres.

Este será un estudio no experimental, porque según nos indica Baena Paz (2014) “la investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Un experimento es una pregunta a la naturaleza. En los diseños experimentales, el investigador no sólo se encuentra en condiciones prácticas de llevar a cabo un experimento, sino que conoce también, en buena medida, la naturaleza del fenómeno que investigar”.

3.3. MARCO TEÓRICO APLICADO A LA PROPUESTA

Para que los medios de comunicación social alternativos representen una verdadera opción informativa frente a los medios de comunicación social tradicionales, deben mantener su imparcialidad e independencia, aunque se trate igualmente de una fuente de ingresos económicos para su manejador o fundador. Si esto no es así, se incurrirá en el mismo error que ha caracterizado a los medios tradicionales que muchas veces suprimen contenidos noticiosos porque atenta o va en contra de su patrocinadores o intereses particulares.

Si realmente los medios alternativos han nacido para hacer la diferencia, los debe caracterizar precisamente el defender la libertad de prensa por encima de cualquier otro interés económico, político o religioso.

3.4. PROPUESTA GENERAL

Crear una asignatura que desarrolle en los estudiantes egresados de las escuelas de periodismo y/o comunicación social las competencias para la creación y difusión de contenidos noticiosos utilizando las plataformas que ofrecen las redes sociales.

Si bien existe en el pensum académico una asignatura que se denomina Periodismo Digital o Ciberperiodismo, esta asignatura que propongo crear busca específicamente darles a los estudiantes herramientas para que puedan emprender páginas de noticias utilizando las redes sociales.

Si bien es sabido que los medios de comunicación social alternativos utilizan la internet, sobre todo las redes sociales como Twitter e Instagram, para darse a conocer y publicar su material noticioso, deben explorar otras formas de llevarle a la población panameña su información, porque pese a que la plataforma que actualmente utilizan tiene gran alcance, aún su cobertura no es al 100% y hay un gran segmento de la población que no puede acceder a las noticias e investigaciones que realizan.

3.4.1. INSTRUMENTACIÓN

Utilizar publicidad en internet para darse a conocer, dejar claro qué los diferencia de las redes sociales y su contenido. Incluso pueden realizar una investigación más profunda sobre el papel de los medios de comunicación social alternativos y determinar qué contenido es el que más cala entre las personas, incluso qué realmente busca la sociedad en este tipo de medios que los lleve a alejarse de los medios tradicionales.

3.4.2. ESTRATEGIAS

Establecer una amplia campaña publicitaria en sus propios medios de comunicación social alternativos sobre la diferencia entre ellos y las redes sociales, qué les hace ser un medio de comunicación y por qué sus publicaciones mantienen la veracidad que los dueños de estos medios dicen tener.

3.5. COSTOS O PRESUPUESTOS / BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Los costos de esta propuesta van a depender del espacio que cada medio de comunicación alternativo utilice. Tomando en cuenta que cada uno cuenta con un número plural de seguidores, pueden hacer un canje que les permita pautar sin costo alguno entre cada uno, lo que ayudaría a difundir el contenido de cada medio alternativo y a la vez darse a conocer. Esto les permite hacer gratuita la difusión de su publicidad.

De no poder concretarse una alianza entre todos los medios alternativos, tratar de hacer alianzas con la mayor cantidad de medios alternativos posibles.

Si se hace necesario pagar la publicidad entre los medios, la misma podría tener un costo aproximado de \$200.00 por mes, intercalando el logo de cada medio en sus publicaciones de manera semanal, por lo menos 3 veces a la semana.

Esto les ayudará a promoverse a bajo costo, y de ser posible la alianza entre medios digitales, esta podría ser gratuita en forma de canje.

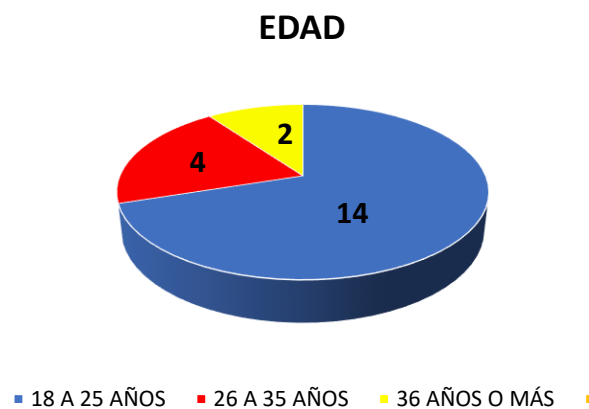
CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta fue aplicada a veinte estudiantes del último año de la carrera de periodismo dictada en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, durante el primer semestre del año académico 2024. Fue aplicada a alumnos de los tres turnos (diurno, vespertino y nocturno).

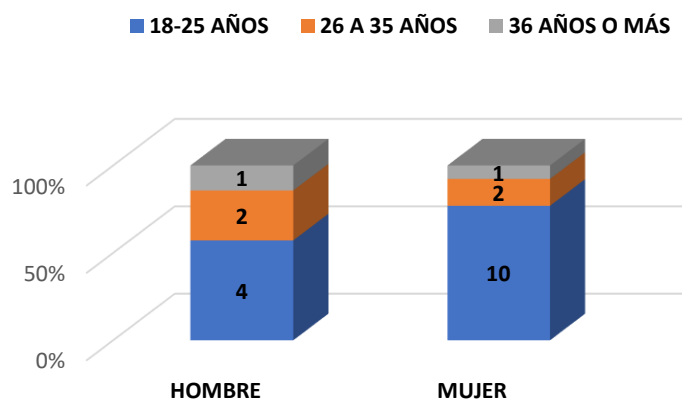
4.1. DATOS GENERALES



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

De los veinte estudiantes encuestados, catorce (14) están en edades de entre 18 a 25 años; cuatro (4) de 26 a 35 años de edad, y dos (2) tienen 36 años o más de edad.

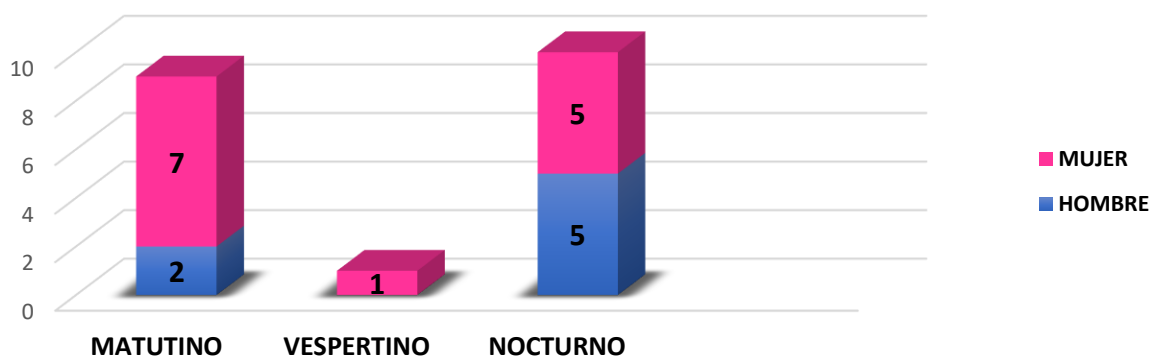
SEXO POR EDAD



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

De los veinte estudiantes encuestados, siete (7) eran hombres y trece (13) mujeres. De las edades de entre 18 a 35 años, cuatro (4) eran hombres y diez (mujeres); de las edades de entre 26 a 35 años, dos (eran hombres y dos (mujeres), y de 36 años o más de edad era un (1) hombre y una (1) mujer.

TURNOS



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

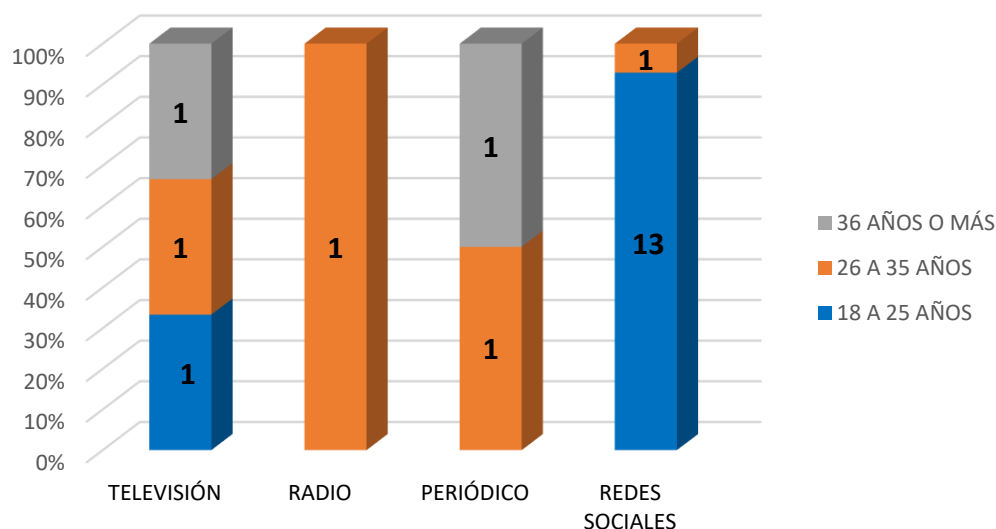
Cabe destacar que nueve (9) estudian en el turno matutino, dos (2) hombres y siete (7) mujeres; una (1) dama cursa estudios en el turno vespertino, y diez (10) lo hacen en el turno nocturno, cinco (5) hombres y cinco (5) mujeres.

4.2. GRÁFICAS

Los resultados de la encuesta revelan la necesidad que los estudiantes de periodismo tienen de que se amplíe la asignatura de Periodismo Digital que actualmente se dicta en el tercer año de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de Panamá.

Es importante destacar que la encuesta se aplicó al último año de la carrera, porque era la mejor forma de conocer la opinión que tienen los estudiantes que están a punto de egresar de la carrera y porque daba la certeza que todos pudieron pasar o no por la asignatura.

1. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAS MÁS SEGUIDO PARA INFORMARTE

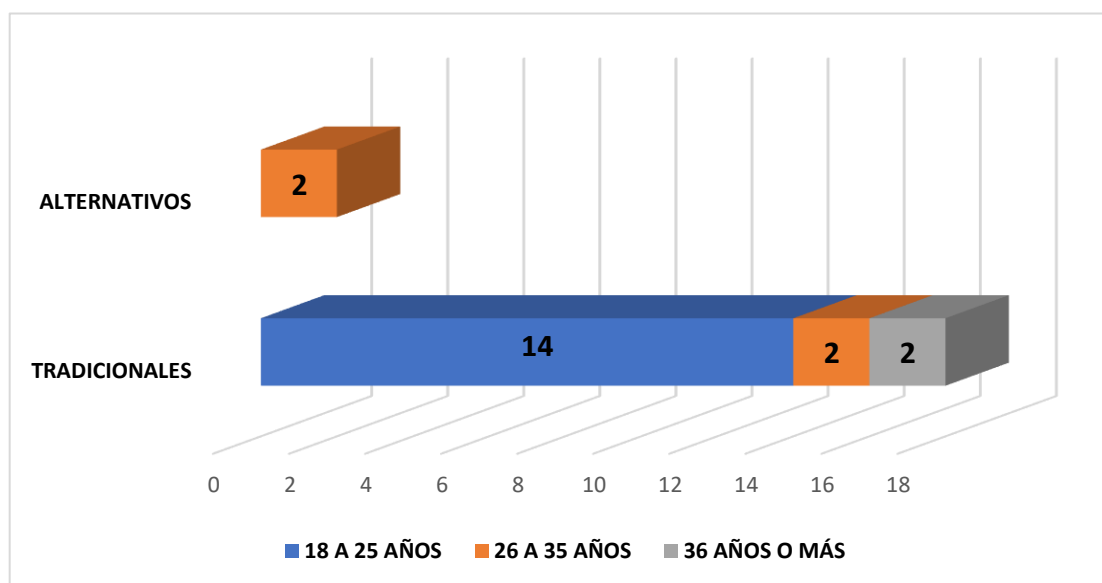


Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Tres (3) dijeron que miran la televisión para informarse – los tres de edades diferentes -; uno (1) de edad entre 26 a 35 años, se informa a través de la radio; dos (2), de edades arriba de 26 años, buscan noticias en los periódicos; la mayoría, catorce (14), se informan a través de las redes sociales. En este caso la

mayoría (13) son de edades entre 18 a 25 años de edad y uno (1) de 26 a 23 años de edad...

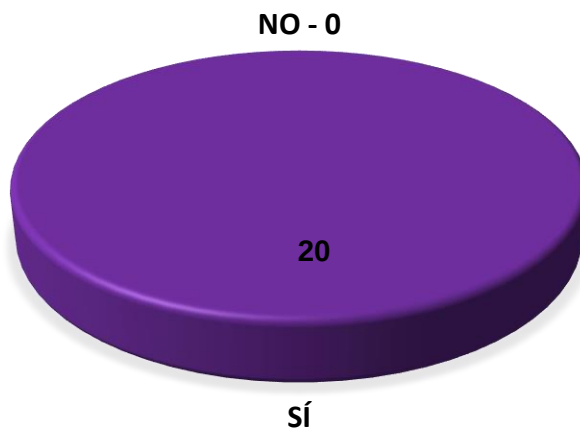
2. MEDIO CON MAYOR CREDIBILIDAD



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Dos (2) de los encuestados consideran que los medios alternativos tienen mayor credibilidad; sin embargo, dieciocho (18) mantienen la credibilidad a la hora de informarse en los medios tradicionales (televisión, radio y periódico). En este punto ocurre un fenómeno, catorce (14) de los que consideran que los medios tradicionales tienen mayor credibilidad se informan a través de redes sociales, si vemos la comparación de las respuestas de la pregunta uno con la dos. Estos catorce son estudiantes de entre 18 a 25 años de edad.

3. DIFERENCIAS ENTRE MEDIO TRADICIONAL Y MEDIO ALTERNATIVO



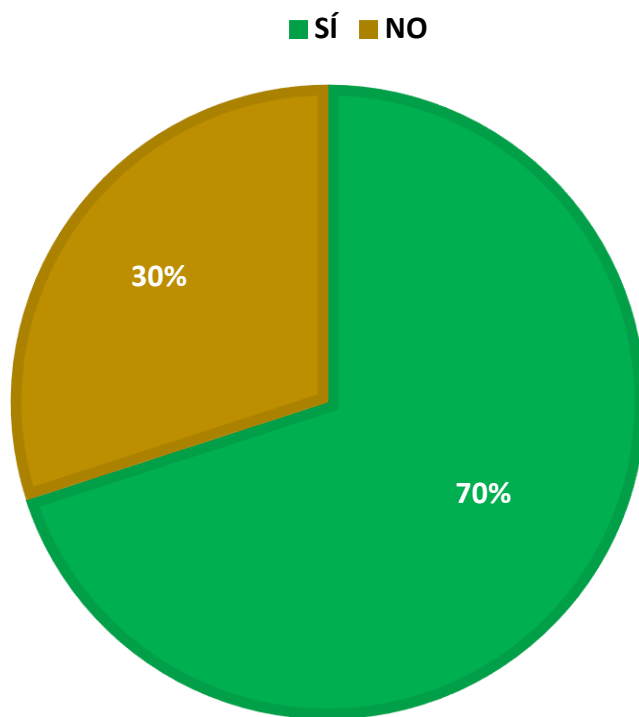
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Los veinte encuestados dijeron tener clara la diferencia entre medio tradicional y medio alternativo.

4. SI CONTESTASTE NO, ¿POR QUÉ?

No aplica porque todos contestaron sí en la pregunta anterior.

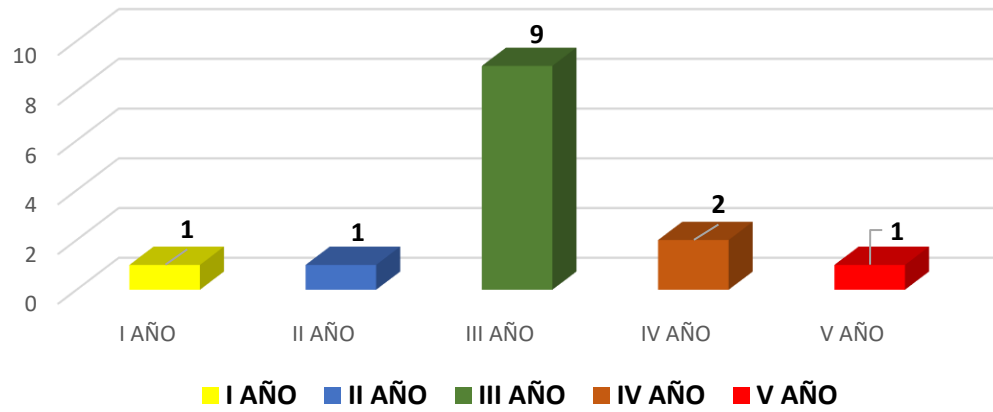
5. HAN RECIBIDO CLASE DE PERIODISMO DIGITAL DURANTE LA CARRERA



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

El setenta por ciento (70%) de los encuestados, 14 estudiantes, ha recibido clases de periodismo digital durante su carrera, y un treinta por ciento (30%), 6 estudiantes, respondieron que no.

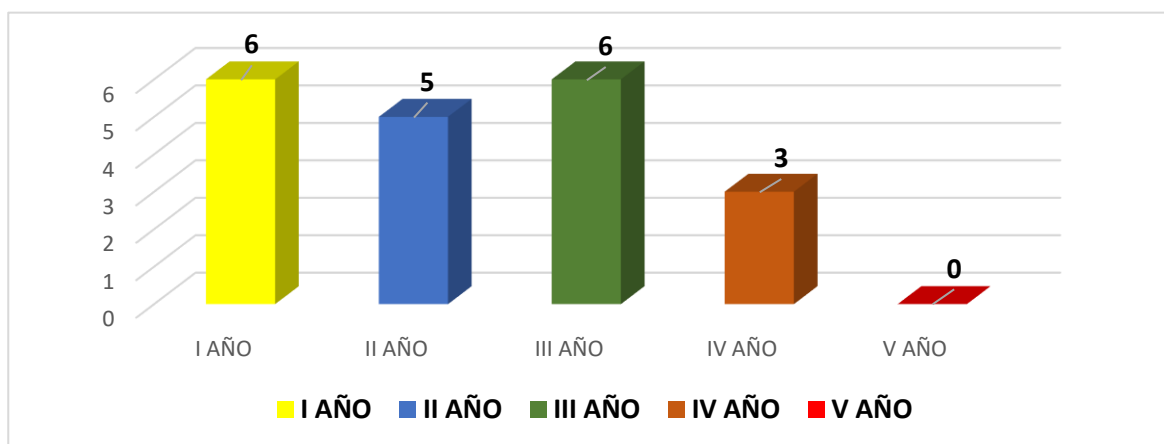
6. AÑO DE LA CARRERA EN QUE RECIBISTE CLASE DE PERIODISMO DIGITAL



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

De los que respondieron que sí han recibido clases de periodismo digital, uno (1) la recibió en primer año; uno (1) en segundo año; nueve (9) en tercer año; dos (2) en cuarto año, y uno (1) en quinto año.

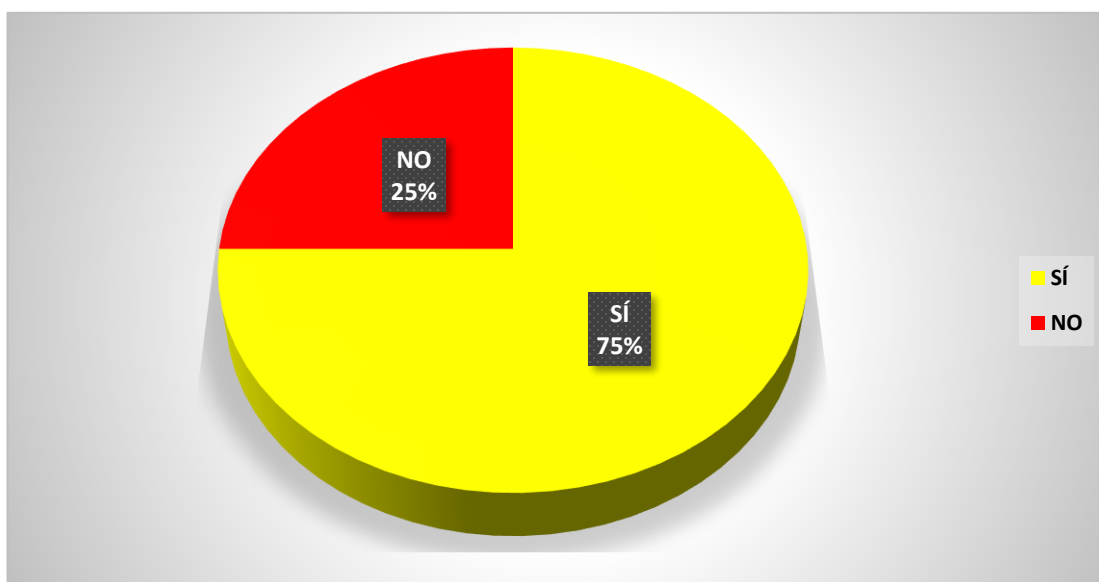
7. AÑO DE LA CARRERA EN QUE SE DEBE IMPARTIR CLASES DE PERIODISMO DIGITAL



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Para seis (6) estudiantes esta materia debe dictarse en el primer año de la carrera; cinco (5) consideran que debe darse en segundo año; seis (6) opinan que debe ser en tercer año, y tres (3) que debe ser parte del pénsum académico del cuarto año de la licenciatura.

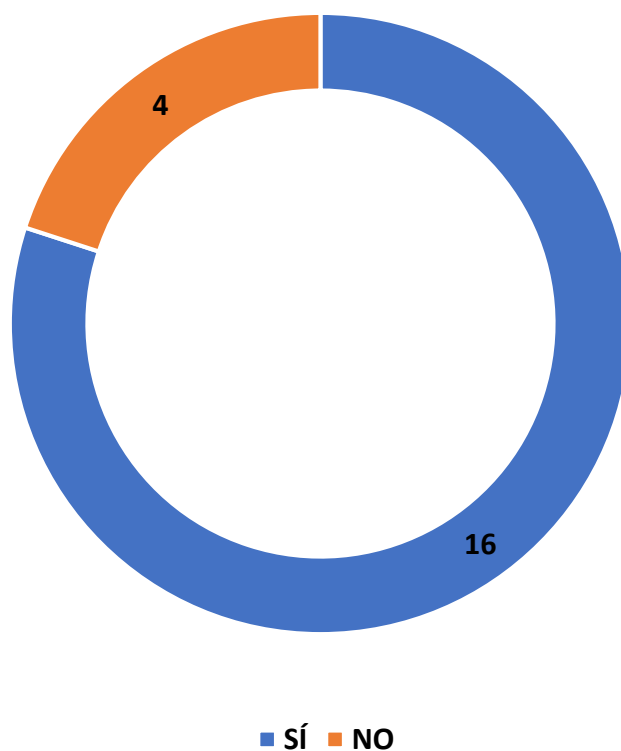
8. COMPETENCIAS PARA REDACTAR NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Sobre las competencias para redactar noticias en medios digitales, quince (15), es decir un 75%, aseguran poder escribir una información noticiosa en un medio alternativo; mientras que el 25%, cinco (5), no creen poder hacerlo.

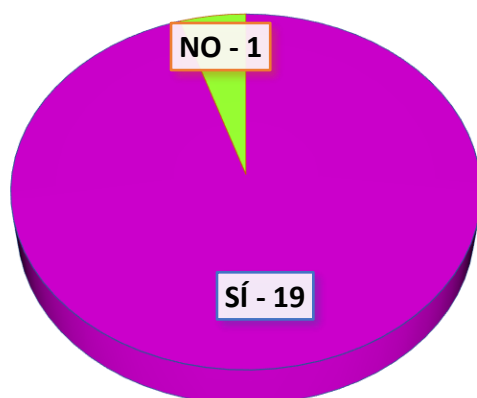
9. COMPETENCIAS PARA REDACTAR NOTICIAS EN REDES SOCIALES



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Dieciséis (16) encuestados señalan tener competencias para redactar noticias en redes sociales, uno más que en medio digital. Cuatro (4) dicen no tener las competencias.

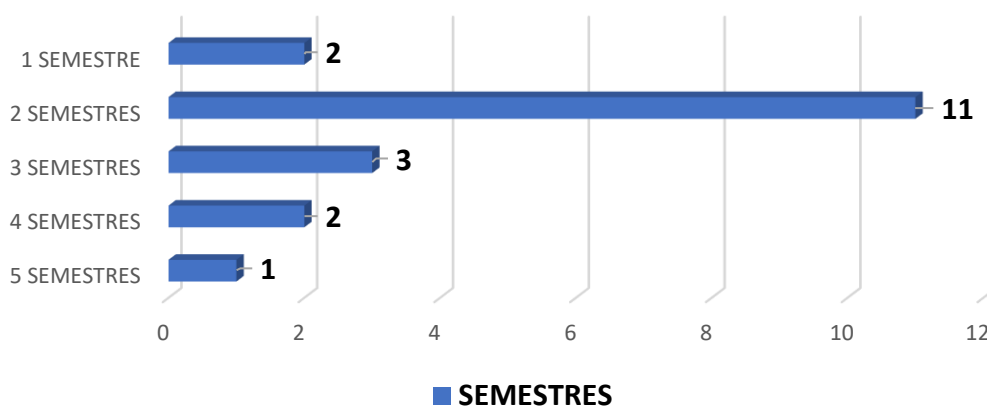
10. CANTIDAD DE SEMESTRES EN QUE SE DEBE IMPARTIR PERIODISMO DIGITAL EN LA CARRERA DE PERIODISMO



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Diecinueve (19) de los estudiantes encuestados son del criterio que se debe impartir periodismo digital más de un semestre de la carrera. Uno (1) contestó que no.

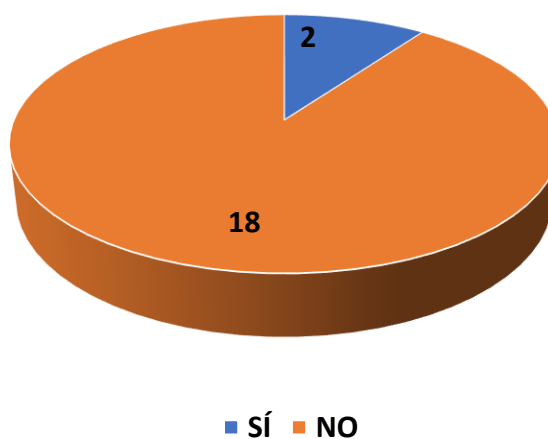
11. CANTIDAD DE SEMESTRES EN QUE SE DEBE IMPARTIR PERIODISMO DIGITAL



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

De los que contestaron que sí en la respuesta anterior, es decir diecinueve (19) estudiantes), dos (2) dicen que se debe mantener un solo semestre de la materia; once (11) son del criterio que debe ser en dos semestres; tres (3) se decantan por tres semestres; dos (2) por que sean cuatro semestres, y uno (1) que se dicten cinco semestres de periodismo digital.

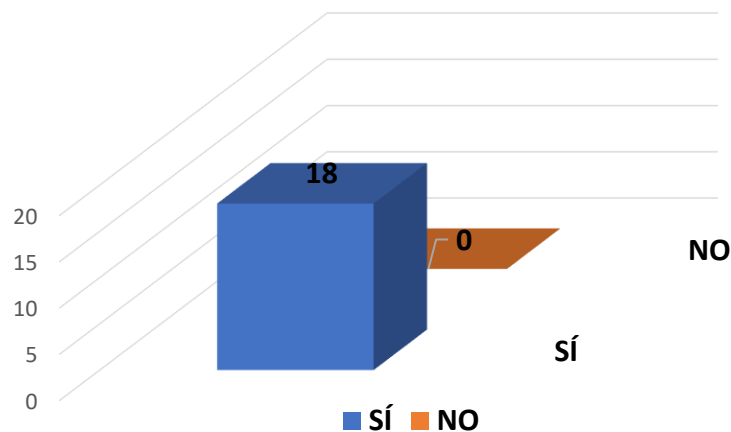
12. CUENTAN CON PÁGINA NOTICIOSA EN REDES SOCIALES



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Solo dos (2) de los estudiantes encuestados mantienen actualmente una página noticiosa en medios digitales o redes sociales. Dieciocho (18) respondieron que no.

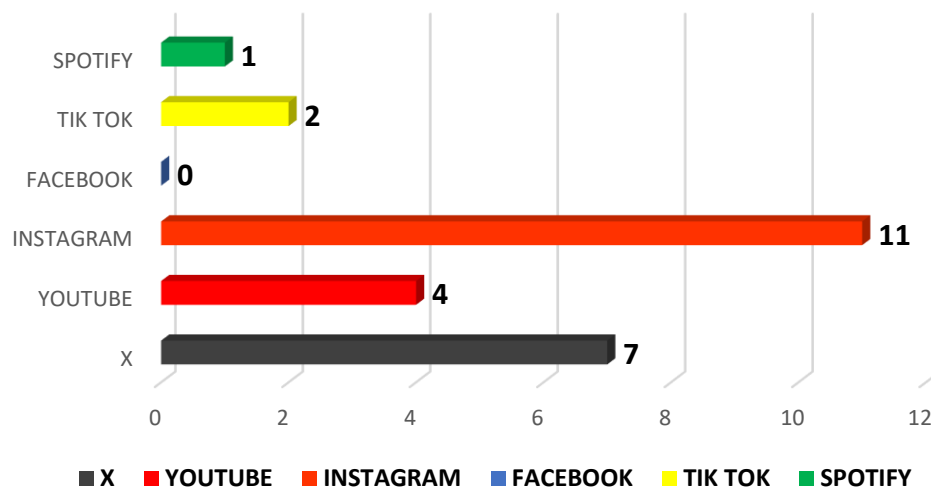
13. EMPRENDERÁ EN PÁGINAS NOTICIOSAS EN REDES SOCIALES



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Los dieciocho (18) estudiantes que no cuentan con una página noticiosa en redes sociales señalaron tener la intención de emprender en esta actividad informativa.

14. RED SOCIAL PREFERIDA PARA CREAR UNA PÁGINA NOTICIOSA



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes del primer semestre del último año de periodismo de la Universidad de Panamá,

Once encuestados elegirían Instagram para crear una página noticiosa; siete (7) se inclinan por la red social X; cuatro (4) lo harían en YouTube, que permite tener canales; dos (2) ven en TikTok una potencial plataforma para sus páginas noticiosas, y uno (1) la abriría en Spotify.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

CAPÍTULO 5. PROPUESTA

Con esta propuesta se busca que los estudiantes egresados de la carrera de periodismo de las facultades de comunicación social, tengan las competencias necesarias tanto para redactar contenido noticioso de impacto y que guste al público, como para poder emprender en páginas noticiosas que utilicen las redes sociales y la internet como plataformas.

5.1. TÍTULO

Ampliación del Curso de Periodismo Digital para Estudiantes de Tercer Año de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

5.2. INTRODUCCIÓN

En plena era tecnológica, la enseñanza del periodismo digital se ha convertido en un requisito fundamental en las facultades de comunicación social o escuelas de periodismo de las universidades del mundo; así lo explica Cabral Vargas (2019) al señalar que “la sobreabundancia de información que circula en el entorno web dificulta el quehacer periodístico, pues algunos profesionales de dicho gremio aún necesitan desarrollar competencias informacionales para discernir adecuadamente sus fuentes”.

La apertura de las redes sociales ha llevado a que muchas personas publiquen en sus cuentas todo tipo de información, que no necesariamente está verificada o es noticiosa. De allí la necesidad que los nuevos profesionales del periodismo tengan estas competencias para discernir lo que es noticioso, buscar la veracidad de los hechos, hacerlo accesible y atractivo a los internautas y puedan crear páginas noticiosas teniendo a las redes sociales como plataformas.

Nuestra propuesta es la ampliación de la asignatura de periodismo digital a dos semestres en el tercer año de la licenciatura de periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Los hallazgos de la investigación han revelado que actualmente solo se imparte un solo semestre de esta asignatura; sin embargo, para los estudiantes del último año de periodismo de la Universidad de Panamá se debe impartir más de un semestre de periodismo digital.

Desde esta investigación considero que la extensión debe ser de un semestre adicional, tomando en cuenta que la Facultad de Comunicación Social ofrece una Maestría en Periodismo Digital; pero esto no debe ser impedimento para adicionar un semestre en el tercer año de la carrera, porque muchos estudiantes al egresar de las carreras se ven limitados en poder acceder a una maestría por sus costos.

Esta extensión de la asignatura de periodismo digital debe, además de proporcionar las competencias necesarias para redactar noticias en redes sociales o medios digitales, poder ayudar a los estudiantes a crear sus propias páginas de contenido noticioso utilizando como plataforma las redes sociales o la internet.

5.3. OBJETIVO GENERAL: Establecer dos semestres de periodismo digital en el tercer año de la Licenciatura en Periodismo en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

5.4. OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Ampliar la enseñanza de periodismo digital entre los estudiantes de periodismo.

- Aumentar las competencias de los estudiantes de tercer año de periodismo para redactar noticias en medios digitales y redes sociales y puedan emprender en sus propias páginas informativas.

5.5. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá solo se imparte un semestre de periodismo digital, en el tercer año de la carrera.

La investigación realizada ha demostrado que esto no es suficiente para que los estudiantes obtengan competencias tanto para redactar noticias en redes sociales y medios digitales sino para poder abrir sus propias páginas informativas utilizando las internet como plataforma.

La imprecisión en la información puede dar al traste con la credibilidad de un medio tradicional o alternativo, el peligro de los “fake news”. García Jiménez (2007) en su obra aproximaciones al periodismo digital deja claro que “la credibilidad depende de la precisión, de la inclusión de todos los puntos de vista, de la fiabilidad más que de la inmediatez”. Obviamente esto se logra con competencias adquiridas en los estudios, de allí la necesidad de la asignatura de periodismo digital.

La mayoría de los estudiantes encuestados son de la opinión que se debe ampliar a más de un semestre la asignatura de periodismo digital, aunque los criterios en cuanto a la cantidad son variados.

Los estudiantes del último año de la licenciatura de periodismo consideran tener las competencias para redactar noticias en redes sociales o medios digitales, pero por el momento de los veinte encuestados, solo dos tienen una página digital en la que recogen información noticiosa. El resto, dieciocho, tienen la intención de emprender en el periodismo digital.

Este último punto es importante dada la limitante de plazas de trabajo que actualmente existe en los medios tradicionales. Además, se debe aprovechar el alcance que el internet y las redes sociales están teniendo entre las personas.

En medio de la pandemia de la COVID-19, nacieron muchas páginas digitales en redes sociales o medios digitales. Tres años después, estas se han convertido en una excelente opción de trabajo para comunicadores sociales que se quedaron sin empleo por la crisis económica y representa una importante fuente de ingresos.

Los egresados de las facultades de comunicación social, sobre todo en Panamá, no se pueden limitar o esperar a una plaza de trabajo en los medios tradicionales. El propio surgimiento de los medios digitales y las redes sociales se ha convertido en un reto para la televisión, la radio y el periódico que se han visto obligados a dirigir sus contenidos hacia esa tecnología digital. Incluso algunos están reduciendo su personal ante la competencia que representan los medios alternativos.

Esta propuesta se está presentando con ese deseo que los nuevos egresados de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá adquieran esas competencias para redactar noticias en medios digitales y redes sociales. Se ha decidido por el tercer año, porque se hace necesario que se adquieran los conocimientos y técnicas básicas para redactar noticias en cualquier medio.

Prácticamente se está escogiendo la mitad de la carrera para introducir el periodismo digital, porque así el estudiante puede combinar los conocimientos básicos del periodismo y antes de culminar la carrera puedan emprender en la creación de páginas digitales, ya sea en internet o en redes sociales.

No podemos pasar por alto lo que nos señala Pérez-Soler (2018) al indicar que las redes sociales “se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista que trabaje en un medio digital, audiovisual o impreso, o en un

gabinete de comunicación”. Incluso el autor destaca que las redes sociales han tenido un gran impacto en todo el acontecer periodístico y de comunicación social porque “no se limita a la distribución de noticias, sino que se extiende a todo el proceso informativo, desde la producción de una pieza periodística hasta la interacción con la audiencia”.

Ofrecer contenido de calidad, alejado del “fake news”, es el objetivo primordial que se persigue con la asignatura de periodismo digital. En esta época donde la gran mayoría de las personas se decantan por las redes sociales, es impensable que los estudiantes de periodismo no tengan contacto con la formación en periodismo digital más allá de un semestre. Por eso considero necesaria esta propuesta, que incluso me atrevo a proponer que a futuro se extienda a más de dos semestres, ante el avance de la tecnología.

5.6. ACTIVIDADES, TAREAS Y RESPONSABLES DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de esta propuesta se debe modificar el pénsum académico de la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Se debe hacer reuniones con el cuerpo docente y los grupos estudiantiles para conocer las limitaciones que presentan para poder emprender en un medio digital e incluir dentro de la asignatura las soluciones a estas limitantes.

En este caso el organismo responsable de hacer cumplir la propuesta será la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social.

5.7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Las actividades para la extensión de la asignatura de Periodismo Digital en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá iniciarán en abril del 2025, tomando en cuenta que el año lectivo 2024 ya entra en su segundo semestre a la hora de sustentar esta investigación. Esperamos que para septiembre de 2026 los estudiantes de tercer año de periodismo puedan iniciar el segundo semestre de la materia.

[illegible]

5.8. PRESUPUESTO

Se trata de un presupuesto aproximado, tomando en cuenta que todo dependerá de los resultados que arroje el estudio curricular para la implementación de la asignatura de Periodismo Digital.

No.	Descripción de gastos	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
1.	Costos de personal docente	3	\$12,000 (*)	\$36,000
2.	Infraestructura y equipamiento	1	\$60,000	\$60,000
3.	Recursos académicos	1	\$10,000	\$10,000
4.	Gastos operativos	1	\$15,000	\$15,000
5.	Costos administrativos	1	\$5,000	\$5,000
6.	Gastos extraordinarios	1	\$5,000	\$5,000
Cálculo semestral			TOTAL	\$131,000 ()

5.9. INDICADORES DE PROCESOS Y RESULTADOS

Estudiantes de periodismo recibiendo un segundo semestre de periodismo digital donde puedan adquirir las competencias para redactar noticias en redes sociales o medios digitales, y las destrezas para abrir sus propias páginas informativas utilizando estas como plataforma.

Espero que esta propuesta permita que más egresados de las facultades de comunicación social, sobre todo de las carreras de periodismo, se inclinen más por emprender sus propios medios más que esperar una plaza de trabajo en el limitado campo de trabajo de los medios tradicionales, que cada día se hace más estrecho.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

1. La investigación ha demostrado que los estudiantes cuentan con competencias variables en el uso de herramientas digitales esenciales para la redacción de noticias en redes sociales y la gestión de medios digitales, porque tienen un semestre de Periodismo Digital.

2. Los alumnos del último año de periodismo de la Universidad de Panamá cuentan con buena capacidad para adaptar su redacción a diferentes formatos y plataformas, aunque la consistencia en la calidad de contenido puede variar.

3. Algunos de los jóvenes que cursan el último año de periodismo utilizan redes sociales de manera efectiva para la difusión de noticias; otros necesitan mejorar en la estrategia de uso y análisis de métricas para utilizar las redes sociales para generar contenidos noticiosos.

4. Hay un interés significativo en el emprendimiento dentro del ámbito digital, aunque la formación en estrategias empresariales específicas para medios digitales es insuficiente. Se requiere dentro de la asignatura de Periodismo Digital dar esas herramientas para que los estudiantes puedan emprender.

5. Los estudiantes muestran habilidades básicas en la creación de contenido multimedia, como imágenes y videos, pero requieren mayor formación en técnicas avanzadas.

6. Los futuros egresados de periodismo poseen habilidades de investigación en línea adecuadas, pero hay margen para mejorar en la verificación de fuentes y la autenticidad de la información.

7. La creatividad en la redacción de noticias es notable, pero a menudo se ve limitada por la falta de formación en técnicas para contar historias atractivas al público en medios digitales.

8. Se debe orientar a los estudiantes para cultivar habilidades de colaboración y trabajo en equipo para la creación de medios digitales.

9. Se hace necesario dotar a los futuros periodistas de habilidades en el análisis crítico del impacto de sus contenidos en la audiencia y en la sociedad.

10. Hay un interés en los alumnos del último año de periodismo para desarrollar su marca personal en el ámbito digital, pero se les debe fortalecer en las estrategias para lograr una presencia efectiva en las redes sociales y en los medios digitales.

11. La creación del semestre adicional de Periodismo Digital es fundamental para que los estudiantes puedan adquirir destrezas y habilidades para no solo redactar noticias, sino crear sus propias páginas utilizando como plataformas las redes sociales y/o la Internet.

BIBLIOGRAFÍAS

1. Orihuela Colliva, J. L. (2015). Los medios después de internet: (ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
2. Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales: (ed.). Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/116476?page=16>.
3. García Ruíz, Rosa; Pérez Rodríguez, Amor; Torres, Ángel. Educar para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital. 1ra Edición. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. 2018.
4. Di Palma, G. (2010). Introducción al periodismo: internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y TV: (ed.). Córdoba, Argentina, Argentina: Editorial Brujas.
5. García Jiménez, A. (2007). Aproximaciones al periodismo digital: (ed.). Dykinson.
6. Said Hung, E. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II: escenario de enseñanza y ciberperiodismo: (ed.). Barranquilla Colombia, Colombia: Universidad del Norte.
7. Ceupe Magazine. Medios tradicionales vs Medios digitales. (2023) <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html?dt=1660599906040>
8. Cordero, Claudia. (29 julio 2018). Medios de Comunicación... ¿Alternativos? <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/180729/medios-comunicacion-alternativos>
9. García Ruíz, Rosa; Pérez Rodríguez, Amor; Torres, Ángel. Educar para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática

en el entorno digital. 1ra Edición. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. 2018.

10. Ramos Esquivel, A. Mancilla Vidal, M. L. y Arzate Huitrón, M. E. (2016). Las agencias de noticias en la era digital: (ed.). México D.F, Norway: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

11. Meso Ayerdi, K. (2006). La formación del periodista digital: (ed.). Quito, Ecuador, Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.

12. Castillo Arona, E.; Box, H.; De Navarro, A. (2013). El Periodismo Digital en Panamá. Monografía presentada como requisito de la asignatura de Fotografía Digital. Panamá. [El Periodismo Digital en Panamá \(calameo.com\)](http://calameo.com)

13. Cremayer Mejía, L. (2017). Los medios de comunicación y sus transformaciones: (ed.). Ciudad de México, Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.

14. Aguirre Romano, M. J. (2018). Ética de los medios de comunicación: (ed.). Madrid, Herder Editorial.

15. Orihuela Colliva, J. L. (2015). Los medios después de internet: (ed.). Barcelona, Spain

16. Di Palma, G. (2010). Introducción al periodismo: internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y TV: (ed.). Córdoba, Argentina, Argentina: Editorial Brujas.

17. García Jiménez, A. (2007). Aproximaciones al periodismo digital: (ed.). Madrid, Spain: Dykinson.

18. Said Hung, E. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II: escenario de enseñanza y ciberperiodismo: (ed.). Barranquilla Colombia, Colombia: Universidad del Norte.

19. Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales: (ed.). Barcelona, Editorial UOC.

20. Pérez Marquínez (2007). Medios alternativos de comunicación: la voz de los grupos minoritarios: (ed.). Universidad Iberoamericana León. México.

21. Cabral Vargas, B. (2019). Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología: (ed.). México, D.F, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

22. Serrano, P. (1996), "Una nueva forma de informarse, los medios alternativos" en *Voltairenet.org*. Artículo en línea disponible en <http://www.voltairenet.org/article141379.html#article141379>, 16 de abril de 2007.

23. Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala (CERIGUA) (2003), *El desafío de los medios de comunicación ante la complejidad de la sociedad guatemalteca*. Guatemala: CERIGUA.

24. Fleischman, L. Ginesta, X. López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. Andamios. México.

25. Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007). «Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication* (vol. 13, nº. 1, págs. 210-230).

26. País García, C. (2016). Los vídeos en las redes sociales: una nueva forma de comunicar. Universidad de Laguna. España

27. Masip, P., Díaz, J., Domingo, D., Micó, J. L. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 6, 568-576.

28. Díaz Arias, Rafael (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 33, 63-71.

29. Serrano Gómez, E. (Dir.) (2019). Medios de comunicación, contenidos digitales y derecho de autor: (ed.). Madrid, Editorial Reus.

30. Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales?: (ed.). Córdoba, Argentina: Ciudad Educativa.
31. Romero, S. (2023). ¿Cuál fue la primera red social de la historia? Madrid. [¿Cuál fue la primera red social de la historia? \(muyinteresante.com\)](https://muyinteresante.com)
32. Freeman, Linton C. (2000). "La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual". Revista Política y Sociedad (33). Universidad Complutense de Madrid.
33. Lozares, Carlos (1995). "La Teoría de Redes Sociales". Papers. Revista de Sociología (48). España: Universidad Autónoma de Barcelona.
34. León Valle, Wilson B.; Vélez Bermello, Gabriela L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. Ciespal. Ecuador.
35. Ojeda, M. Á. N. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gedisa.
36. Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). Universidad Complutense de Madrid. España.
37. Behar Leiser, O. (2022). Las fuentes periodísticas. (ed. científica). Universidad Santiago de Cali. Colombia.
38. Romero, F. (2023). Periodismo en YouTube: ideas y consejos para creadores. Blog. [Periodismo en YouTube: ideas y consejos para creadores - Fidel Romero](#)
39. Small, T. (2022). El Podcast: un aliado del periodismo. PRSSA USMP. Blog. [EL PODCAST: UN ALIADO DEL PERIODISMO \(linkedin.com\)](#)

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR



Objetivo de la encuesta: Conocer si los estudiantes del último año de la carrera de periodismo, de la Universidad de Panamá, cuentan con las competencias para la redacción de noticias en redes sociales.

Agradezco responder las siguientes preguntas. Por favor marcar las casillas con una X

DATOS GENERALES

EDAD: 18 – 25 AÑOS ☐ 26 A 35 AÑOS ☐ 36 AÑOS O MÁS ☐

SEXO: HOMBRE ☐ MUJER ☐

TURNO: MATUTINO ☐ VESPERTINO ☐ NOCTURNO ☐

1. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZAS MÁS SEGUIDO PARA INFORMARTE?

TELEVISIÓN ☐ RADIO ☐ PERIÓDICO ☐ REDES SOCIALES ☐

2. PARA TI, ¿QUÉ MEDIO TIENE MAYOR CREDIBILIDAD?

TRADICIONAL (TV, RADIO, PERIÓDICO) ☐ ALTERNATIVOS (INTERNET) ☐

3. ¿CONOCES LAS DIFERENCIAS ENTRE MEDIO TRADICIONAL Y MEDIO ALTERNATIVO?

SÍ ☐ NO ☐

4. SI CONTESTASTE NO, ¿POR QUÉ? _____

5. ¿HAS RECIBIDO CLASE DE PERIODISMO DIGITAL DURANTE TU CARRERA?

SÍ ☐ NO ☐

6. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE SÍ, ¿EN QUÉ AÑO DE LA CARRERA RECIBISTE CLASE DE PERIODISMO DIGITAL?

I AÑO ☐ II AÑO ☐ III AÑO ☐ IV AÑO ☐ V AÑO ☐

7. ¿EN QUÉ AÑO DE LA CARRERA SE DEBE IMPARTIR CLASES DE PERIODISMO DIGITAL?

I AÑO ☐ II AÑO ☐ III AÑO ☐ IV AÑO ☐ V AÑO ☐

8. ¿CUENTAS CON COMPETENCIAS PARA REDACTAR NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES?

SÍ ☐ NO ☐

9. ¿CUNETAS CON COMPETENCIAS PARA REDACTAR NOTICIAS EN REDES SOCIALES?

SÍ ☐ NO ☐

10. ¿CONSIDERAS QUE SE DEBE IMPARTIR PERIODISMO DIGITAL DURANTE MÁS DE UN SEMESTRE DE LA CARRERA DE PERIODISMO?

SÍ ☐ NO ☐

11. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE SÍ, ¿EN CUÁNTOS SEMESTRES SE DEBE IMPARTIR PERIODISMO DIGITAL?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

12. ¿MANTIENES ACTUALMENTE UNA PÁGINA NOTICIOSA EN REDES SOCIALES?

SÍ ☐ NO ☐

13. SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE NO, ¿EMPRENDERÍAS EN PÁGINAS NOTICIOSAS EN REDES SOCIALES?

SÍ ☐ NO ☐

14. ¿EN QUÉ RED SOCIAL TE GUSTARÍA CREAR UNA PÁGINA NOTICIOSA?

X

YOUTUBE

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIKTOK

OTRA _____

Ubicación de la Facultad de Comunicación Social, De la Universidad de Panamá, donde se aplicó la encuesta a los estudiantes del último año de la carrera de Periodismo.



Fuente: Telemetro.com



Fuente: El Financiero