

El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística

Bueno Olivera, Esther

Bueno Olivera, Esther ebuenoo@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Correspondencias & análisis

Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 11, 2020
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 17 Enero 2020
Aprobación: 30 Mayo 2020
Publicación: 26 Junio 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1381243006/>

DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.06>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Para citar este artículo: Bueno Olivera, E. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencias & Análisis*, (11). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.06>

Resumen: El presente artículo explora la interacción de los usuarios con los medios de comunicación y cómo las herramientas tecnológicas han permitido que los usuarios fácilmente generen información en grandes volúmenes para los medios, conocido como “contenido generado por el usuario” (CGU). Los dispositivos móviles indudablemente representan una poderosa herramienta para que los usuarios informen a los medios de comunicación a través de mensajes, fotografías y videos. Sin embargo, existen usuarios que deliberadamente crean información falsa, conocida como “fake news”, la cual es rápidamente esparcida a través de las redes sociales. A menudo, este tipo de información es captada por los periodistas, quienes tienen la labor de verificar la veracidad de las noticias antes de su publicación.

Palabras clave: Usuarios, Medios de comunicación, Contenido generado por el usuario, Fake news, Redes sociales.

Abstract: The following article explores users' interaction with the media and how technological tools have allowed users to easily generate information in great volumes for the media, known as User-Generated Content (UGC). Mobile devices have undoubtedly become a powerful tool to report to the media through messages, pictures and videos. However, there are some users who deliberately create false information, known as “fake news”, which rapidly spreads through social networks. Quite often, journalists pick up this information and their job is to verify its veracity before publishing.

Keywords: Users, Media, User-generated content, Fake news, Social network.

1. Introducción

Los medios de comunicación, en sus diversos formatos, siempre han tenido interacción con sus usuarios. En tiempos modernos, dicha interacción se ha vuelto más relevante debido a los avances tecnológicos y a las herramientas virtuales como las redes sociales, las cuales permiten la rápida difusión de la información. Es a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) que los usuarios crean y comparten información, la cual muchas veces representa material periodístico. A esta información, creada y diseminada por los usuarios, se le conoce como “contenido generado por el usuario” (CGU), el cual información valiosa a los medios de comunicación, representando (en algunas ocasiones) la primera fuente de información.

A partir del surgimiento de la Web 2.0, las redes sociales han alcanzado un alto nivel de popularidad, dado que brindan herramientas interactivas, caracterizadas por ser más horizontales, recíprocas, ágiles y accesibles. De esta manera, los usuarios dejan de ser simplemente receptores de información y se vuelven contribuidores de información relevante para los medios de comunicación. Asimismo, las redes sociales se han convertido en un medio para que los usuarios compartan información a los medios de comunicación, los cuales a su vez utilizan esta información como parte de su labor periodística. De esta manera, el CGU se desplaza entre los sectores formales e informales del ámbito comunicativo.

Mientras que el CGU realiza una contribución valiosa a los medios de comunicación, existen también usuarios que tienen como objetivo desinformar, presentando información falsa (“fake news”). Esta información se comparte en las redes sociales y tiene un alto nivel de viralización, debido a su carácter sensacionalista e imitación del formato de redacción periodística. Ante esta crisis de veracidad informativa dentro de las redes sociales, resulta importante el rol de los medios de comunicación, que deben verificar la información antes de ser publicada.

Sin embargo, debido a diversos factores (sobre todo, la premura de presentar la información), los periodistas omiten los pasos necesarios de contraste y verificación. Así, la aparición de noticias falsas (publicadas por los medios de comunicación) representa un mal periodismo, pero no califica como fake news, ya que no tiene una intencionalidad desinformativa.

2. La interacción del usuario con los medios a través del tiempo

Los usuarios han interactuado con los medios de comunicación a lo largo de la historia. Dicha interacción, no obstante, ha cambiado debido a los avances tecnológicos reflejados en la Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, generándose así una interacción más rápida, económica y de mayor alcance. De esta manera, el usuario pasa de ser solamente “receptor” de información a ser “contribuidor” de información para los medios de comunicación.

2.1. Cartas al editor

Estas representan una de las formas más antiguas de interacción entre los usuarios y los medios comunicativos. Según Lobato et al. (2011), los *Journal des savans* y el *Philosophical Transactions of the Royal Society*, fundados en 1665, son algunos de los ejemplos más antiguos de lo que hoy se conoce como CGU. Los artículos que se publicaron en esas revistas tomaban la forma de cartas que anunciaban un descubrimiento o alguna observación científica.

Aunque estas revistas son ejemplos de CGU de carácter científico, los procesos de intercambio de información académica existían desde mucho antes, cuando los científicos se comunicaban a través de correspondencia privada. Obviamente, la publicación de estas cartas en una revista era una forma más eficiente de propagar las noticias científicas, pero no fue el invento de una nueva forma de comunicación, sino más bien la evolución de una forma más antigua de creación de contenido que no era tan organizada (Lobato et al., 2011, p. 889).

Entre otros ejemplos tenemos las cartas enviadas al editor que los periódicos y revistas comenzaron a publicar desde el siglo XVIII. En la Inglaterra de aquel entonces, los diarios incluían un espacio en blanco al final de la tercera página, cuyo fin era permitir a los lectores escribir un comentario, doblar la página y enviarla a familiares y amigos como si fuese una carta común (p. 900).

Para Velázquez-Jones (1984), las cartas al editor tienen muchos usos: opinar sobre aspectos editoriales de la revista, información o investigación publicada; discutir los resultados de un estudio o compararlos a los de otro estudio semejante; comunicar un hallazgo anteriormente no descrito (pp. 186-187).

Las cartas al editor son registradas en los índices bibliográficos de las revistas y pueden servir como referencias bibliográficas (ver Figura 1). Para la revista, el número de cartas al editor es un índice del número de veces que es leída la revista.



Figura 1
Ejemplo de carta al editor
Portal de The Mining Journal (18/V/2017).

2.2. Llamadas telefónicas a programas radiales y televisivos

Posteriormente, con la aparición de la radio y la televisión, los usuarios podían comunicarse con los medios informativos de manera más rápida y directa, aunque no necesariamente más económica. En este formato, los usuarios son invitados al aire para hacer preguntas o comentarios por teléfono en relación a un tema en debate. En el Perú, Ricardo Belmont Cassinelli dirigió programas radiales en vivo desde la década de 1970 a través de su propia radio, RBC. Los programas “La voz del Pueblo” y posteriormente “Habla el Pueblo” (ver Figura 2) permitieron un diálogo entre el locutor y el público.



Figura 2

Ricardo Belmont Cassinelli recibiendo llamadas del público en su programa radial
Emisión del programa “Habla el Pueblo” (RBC, 17/II/2016).

3. Las plataformas virtuales en la generación y difusión de CGU

Los avances tecnológicos y el boom de las plataformas virtuales en el campo de las comunicaciones han revolucionado la interacción de los usuarios con los medios de comunicación, siendo sus rasgos principales la velocidad, la economía, y el alcance de dicha interacción en el ámbito virtual. De esta manera, las plataformas sociales tales como Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Twitter y YouTube juegan un papel importante en proveer información, pero a la vez sirven como un espacio virtual para que el público interactúe, dando su opinión o generando contenido (Chan, 2014, p. 79).

Según el Pew Research Center (citado en Chan, 2014, p. 81), la proporción de los usuarios de redes sociales que confía en Facebook y Twitter como su fuente principal de noticias creció de 52% a 63% en el caso de Facebook, y de 47% a 63% para Twitter entre el 2013 y 2015 (p. 81). Asimismo, Tolmie et al. (2017) expresan que estas tendencias son controversiales, dada la preocupación que aún existe en cuanto a la confiabilidad, pues existen muchos ejemplos de información incorrecta que ha sido compartida indiscriminadamente, ocasionando riesgos a la seguridad pública, acoso y violaciones, tanto de la ley como de las políticas de uso de las plataformas de redes sociales (pp. 10-11).

A continuación, se describe cómo las redes sociales más utilizadas contribuyen a la creación y difusión de noticias.

3.1. Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en febrero del 2004, Facebook se ha configurado en un mecanismo altamente efectivo para difundir material informativo, ya que permite a los usuarios interactuar con muchas opciones al momento de compartir información. Por ejemplo, se pueden etiquetar a otras personas, crear eventos, expresar emociones y dejar comentarios. Bruns & Bahnisch (2009) indican que Facebook se ha convertido en una parte esencial de la vida de sus usuarios. Más del 70% de los adultos que interactúan en las plataformas sociales utilizan Facebook

como su fuente principal para obtener la información más actualizada según el Pew Research Center (citado en Chan, 2014, pp. 2-4).



Figura 3
Muro de publicaciones del diario *El Comercio*
Cuenta oficial de Facebook del diario *El Comercio* (3/IV/2019).

En Facebook, cada perfil o página tiene un “muro”, donde se pueden publicar mensajes y publicaciones que son visibles para otros usuarios (ver Figura 3). Tales publicaciones pueden ser compartidas y reeditadas, lo cual genera un alto nivel de viralización (Bruns & Bahnisch, 2009, pp. 275-284).

3.2. YouTube

A diferencia de Facebook, YouTube es una plataforma creada principalmente para la transmisión de videos. Diseñada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005, es uno de los sitios electrónicos más visitado desde la década pasada (Bruns & Bahnisch, 2009, p. 278), volviéndose una plataforma de creación y difusión de contenido, el cual puede ser fácilmente compartido (a través de links) en otras redes sociales, contribuyendo así a la veloz viralización de información.

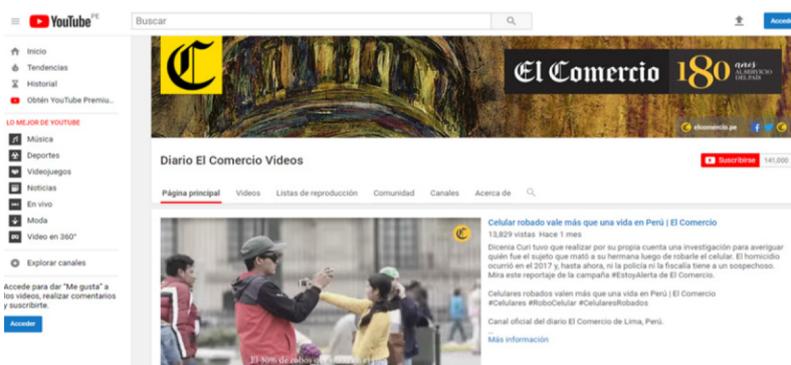


Figura 4
Canal de videos del diario *El Comercio*
Cuenta oficial de YouTube del diario *El Comercio* (5/IV/2019).

Asimismo, YouTube ofrece links a “videos relacionados”, lo cual incrementa el uso de esta plataforma, agregándole las características de dejar comentarios, crear un canal y seguir otros canales (ver Figura 4). Por otro lado, YouTube ha

reducido tremendamente los costos de distribución para el cibernauta y, como consecuencia, la información en líneas resulta ser de fácil acceso para los que navegan el ciberespacio (Chan, 2014, p. 79).

3.3. LinkedIn

Introducido en mayo del 2003, LinkedIn es una red social orientada a establecer, renovar y extender redes de contactos, dentro del plano laboral y de los negocios. Además, permite a los usuarios reconectarse con ex colegas, compañeros de clase de la escuela, empleos pasados y, a la vez, permite extender las conexiones dando acceso a las redes de otros usuarios vinculados. A la fecha cuenta con más de 575 millones de usuarios de 200 países (Aguado, 2015, p. 12).

Los medios informativos y profesionales del periodismo también hacen uso de esta plataforma, debido a que sus herramientas también permiten la creación y difusión de información (ver Figura 5). Esta plataforma permite a los periodistas buscar información sobre empresas y profesionales (particularmente de los altos niveles ejecutivos), de quienes se puede obtener información de primera mano. En ese sentido, se han creado aplicativos como LinkedIn Skill (para identificar información que se convierte en tendencia) y LinkedIn Today, para ofrecer noticias sobre temas más específicos (Aguado, 2015, pp. 13-16).

LinkedIn no tiene el mismo nivel de alcance que las otras plataformas (en cuanto a la viralización de noticias). En todo caso, se ha convertido en un medio donde la información (en este caso, de carácter más específico) es creada y difundida.



Figura 5

Perfil corporativo de ATV

Cuenta oficial de LinkedIn de ATV (13/IV/2019).

3.4. Twitter

Fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, Twitter es una aplicación de estilo microblogging, donde las publicaciones alcanzan, en la actualidad, 280 caracteres. Un usuario puede seguir a otros sin necesidad de reciprocidad y las publicaciones pueden ser replicadas por otros. Asimismo, pueden ser comentadas y etiquetadas con hashtags. Hernández (2016) afirma que Twitter ha revolucionado la labor periodística debido a su gran alcance y

participación de usuarios: desde gente común hasta celebridades y políticos. De esta manera, se ha creado un ambiente donde prima el compartir información, de manera breve, ubicua y selectiva. La opción de retweet (replicación) hace la viralización del contenido un factor importante en esta plataforma (Hernández, 2016, p. 1067).



Figura 6
Tweets del diario *El Comercio*
Cuenta oficial de Twitter del diario *El Comercio* (13/IV/2019).

Muchos medios comunicativos, como revistas, periódicos y programas televisivos, se han dado cuenta del potencial comunicador de Twitter y han creado sus propias cuentas (ver Figura 6). Dado lo anterior, se requiere contar con un equipo de redactores que publiquen y actualicen la información de manera continua, gestionándose así la conversación que toma lugar cuando los usuarios interactúan. Así se logra promocionar y fidelizar a la audiencia (Salazar, 2013, p. 49).

3.5. *WhatsApp*

Fundado por Jan Koum y Brian Acton, WhatsApp es una aplicación móvil de mensajería instantánea que permite hacer llamadas y enviar mensajes usando smartphones en todo el mundo. En 2014, Facebook adquirió WhatsApp, pero se sigue usando como una aplicación independiente, donde también se pueden compartir fotos, videos, documentos, ubicación y mensajes de voz de manera segura, gracias a la encriptación de sus mensajes. A la fecha, la aplicación cuenta con más de un millón de usuarios en más de 180 países, y existe también una versión para ordenadores personales (Khruana et al., 2019, p. 948).

Envíe sus reportes y denuncias por el WhatsApp de ATV+

A través de esta aplicación los ciudadanos podrán emitir sus preocupaciones para que sean publicadas



Figura 7

Anuncio web de ATV para recepción de reportes y denuncias
Portal electrónico de ATV (22/VII/2015).

La popularidad de WhatsApp se extiende también al ámbito periodístico, dado que muchos medios comunicativos hacen uso de esta aplicación para animar a que los ciudadanos informen sobre acontecimientos (ver Figura 7) que puedan tener valor informativo (Kelion, 2017).

4. Desplazamiento del GCU entre el sector formal e informal de los medios de comunicación

El CGU se desplaza entre la formalidad y la informalidad de los medios de comunicación a través del tiempo y en diferentes plataformas: desde blogs de política hasta fansubbing (traducciones realizadas por los fans de un programa o comic). Lobato et al. (2011) definen los sistemas de comunicación informal como aquellos que quedan total o parcialmente fuera de la esfera de las políticas, normas y regulaciones estatales.

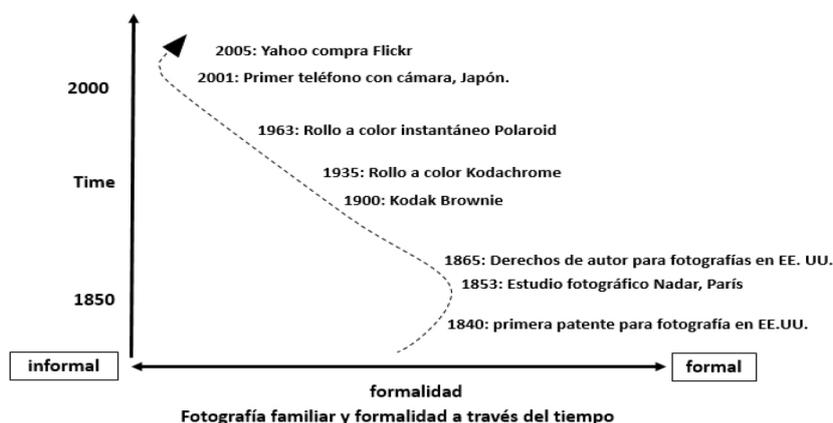


Figura 8

Fotografía familiar y formalidad a través del tiempo
Lobato et al. (2011).

Estos sistemas de comunicación constituyen una amplia gama de actividades de producción tales como piratería de CD, juegos, videos caseros, entre otros. Lobato et al. (2011) afirman que el GCU se puede evidenciar en dichos sistemas

informales, así como también en los sistemas formales de comunicación (canales de televisión, periódicos, noticieros, entre otros). Por ende, no se puede asociar al GCU tan solo con el sector informal, ya que este se desplaza a lo largo de ambos sectores a lo largo del tiempo (p. 906).

En la Figura 8 podemos ver cómo la fotografía doméstica no ha permanecido estática en un solo sector a lo largo del tiempo. Comenzó en el sector formal para luego pasar al informal y posteriormente volver a la formalidad. Lo que en un principio era una foto de estudio, ocasional y cara, se convirtió (gracias a los avances tecnológicos) en una actividad diaria, común y global. Algunas plataformas sociales, como Flickr y Picasa, hacen que las fotografías tengan un valor de expresión más privado, donde el uso no autorizado de las fotos en dichas plataformas ha conllevado a disputas legales (Lobato et al., 2011, p. 907).

El mismo fenómeno se puede evidenciar con otras plataformas de redes sociales tales como Facebook, la cual comenzó como una herramienta para que los estudiantes universitarios en los Estados Unidos se mantuviesen comunicados a ser usada por diversos tipos de negocios para ofrecer sus bienes y servicios. El mismo efecto se puede observar en YouTube, que permitió inicialmente la publicación de videos caseros, para luego permitir la exhibición de videos más elaborados y llegar al sector formal, donde muchos canales de televisión tienen una cuenta en YouTube para la publicación de noticias, incluso muchas veces en vivo. Es así como el CGU se desplaza constantemente entre los sectores formales e informales del ámbito comunicativo.

5. El rol la participación ciudadana como provisión de información a los medios actuales

5.1. Definición de red social

No existe una definición universalmente aceptada para el término “red social”. Bruns & Bahnisch (2009) lo definen como sitios web construidos en base de tecnologías Web 2.0 que proveen espacio para interacción social, la formación de una comunidad, y poder desarrollar proyectos colaborativos. La definición anterior abarca los objetivos específicos que ofrecen las redes sociales: desde la gestión del conocimiento (como es el caso de Wikipedia) hasta el hecho de compartir diversos tipos de información (Flickr, YouTube, TripAdvisor).

Es así que en las redes sociales se vuelven fundamentales en dos aspectos: comunidad y colaboración (Bruns & Bahnisch, 2009, pp. 276-278). Estas dos dimensiones cobran mayor relevancia en la Web 2.0, cuyas funcionalidades y características facilitan la creación de contenido por parte de los usuarios, algo que no sucedía con la Web 1.0, donde los usuarios tenían un papel más pasivo y la creación de contenido era escasa (Moya, 2015, p. 3).

Cabe recordar que en la Web 1.0 se producía el contenido sólo para su consumo, con poca (o ninguna) oportunidad por parte del usuario para participar.

Es con la creación de la Web 2.0 que surgen las redes sociales y la participación del ciudadano en el periodismo se ha vuelto fundamental a principios del siglo XXI. Las redes sociales han hecho que la comunicación entre usuarios y medios

no solo sea más rápida, sino también más horizontal y recíproca, dejando los usuarios de ser simplemente receptores de información (Moya, 2015, p. 3).

5.2. El contenido generado por el usuario y las redes sociales

El contenido generado por el usuario (CGU) constituye todo material creado y subido a la red por personas que no son profesionales de los medios comunicativos. El CGU es un aporte para la libertad de expresión cuyo contenido forma parte de la agenda pública (Rubleski, 2009, pp.13-14).

A pesar de ser de calidad inferior (en la mayoría de las ocasiones) a lo producido por un profesional de comunicación, el contenido generado por el usuario en las redes sociales representa un aporte importante en el trabajo periodístico. Los primeros testigos de los acontecimientos (especialmente de los que suceden sin previo aviso) son los ciudadanos, los cuales representan una de las principales fuentes de información. Esta interacción entre los ciudadanos y periodistas siempre ha existido, pero con los avances actuales de la tecnología y los dispositivos móviles, los usuarios proveen material visual (fotografías y videos) de primera mano, siendo muy valiosos para los periodistas, aunque no tengan la calidad requerida en los medios de comunicación, ya que a veces representan el único material disponible del acontecimiento.

Sin embargo, esta información proporcionada por el usuario presenta desafíos a los periodistas, debido a que no es siempre confiable, lo que hace imprescindible que sea verificada antes de ser publicada. Muchas veces, por la presión que existe en presentar los reportajes en el momento en que ocurren los hechos, los periodistas omiten esta etapa de corroboración, reportando información falsa que luego debe ser corregida, originando la falta de credibilidad de los usuarios a los medios de comunicación (Tolmie et al., 2017, p. 3).

Los contenidos generados por el usuario se han incrementado y en nuestros días podemos hablar de noticias de las redes sociales y de periodismo del ciudadano. Todas estas nuevas modalidades han generado un cambio en la forma en que la información es obtenida, analizada, presentada y difundida en línea o en los noticieros tradicionales. Por lo tanto, existe una convergencia entre las redes sociales y los medios de difusión en las salas de redacciones. Así, la integración de CGU al ámbito periodístico ha sido clave en la rutina de la redacción, especialmente cuando los gobiernos imponen restricciones a la información y también cuando los eventos surgen de una manera muy rápida y el periodista no llega al lugar de los hechos a tiempo.

6. Propagación de información falsa a través de las plataformas virtuales

6.1. Información falsa o “fake news”

Este término parece utilizarse para hacer referencia a todo lo que no es cierto. Incluso aplica en contextos que no tienen relación con el ámbito de los medios comunicativos. Para Egelhofer & Lecheler (2019), los “fake news” contienen información falsa, que trasciende errores de comunicación o mala praxis al reunir

tres características esenciales: a) tiene poca factibilidad, b) es fabricada con la intención de engañar y c) posee un formato periodístico. En cuanto a este último tercer punto, se ha observado su propagación en sitios web orientados especialmente para la diseminación de noticias falsas. Dichos sitios web simulan el formato periodístico de un medio de comunicación confiable (p. 99).

Se recalca, entonces, que la creación de fake news debe ser deliberada e intencional. El resultado es que la falsedad se vuelva viral. Muchos usuarios de las redes sociales no se toman el trabajo de verificar que las fuentes provengan de fuentes reputadas, conocidas o de confianza. Al creer que las noticias son verdaderas, dichos usuarios simple e ingenuamente comparten los fake news, contribuyendo a su viralización. Por ende, es importante distinguir dos procesos muy diferentes: la creación de los fake news tiene intención, mientras que la propagación o viralización puede no tener intención (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 100).

Otra diferencia que se debe mencionar es que los fake news no se puede confundir simplemente con “mal periodismo”. Los periodistas pueden cometer errores al momento de comunicar las noticias por distintos motivos (factor tiempo, error editorial, falta de verificación, entre otros). Sin embargo, tiene que existir un factor de intencionalidad claro para construir un bulo noticioso. En otras palabras, el periodista tendría que intencionalmente incluir información falsa con el objetivo de engañar (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 101).



Figura 9

Información falsa acerca de medio pasaje para los venezolanos

Cuenta oficial de Facebook de “El Perú primero” (16/V/2019).

Los fake news son generalmente más cortos que el cuerpo textual de una noticia genuina: el lenguaje suele ser más sencillo, personal y subjetivo. Asimismo, los títulos suelen ser más largos y sensacionalistas. Los fake news han sido más prominentes en el ámbito político, donde se fabrican falsedades sobre partidos y figuras políticas con el objetivo de dañar la imagen de los rivales, así como de situaciones cotidianas, como el pago de medio pasaje en el transporte público en Lima otorgado aparentemente a los ciudadanos venezolanos (ver Figura 9). Las investigaciones sugieren que los fake news traen, como consecuencia, un

decrecimiento de los niveles de confianza en los medios de comunicación y sesgos en la opinión pública (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 102).

6.2. El factor confianza

La interacción social que se da en una plataforma social facilita el flujo compartido de información y conocimiento (Chiu et al., 2006, p. 1872). De esta manera, los usuarios intercambian fotos, conocimientos, sentimientos personales y reciben respuestas y comentarios. Toda esta interacción se da bajo un contexto de confianza interpersonal en la plataforma donde los usuarios participan (Hung et al., 2011, p. 79).

Para Chan (2014), la confianza (como concepto de investigación) se ha examinado en diversas disciplinas sociales, tales como la sociología, la psicología social, la antropología e incluso el e-commerce, el marketing y el comportamiento organizacional. En este último sector, la confianza facilita la satisfacción del cliente, quienes desarrollan una lealtad por la marca (Morgan & Hunt, 1994, p.20-24). La confianza también se expande al entorno a la Internet y, por consiguiente, a las plataformas sociales. Bajo este contexto, la confianza se desarrolla dentro de una red, donde los actores construyen una reputación que se vuelve importante para otros actores en la red (Chan, 2014, pp. 80-81).

En la actualidad, podemos ver cómo las plataformas virtuales y el contenido generado por los usuarios juegan un papel crucial en brindar información, debido a que muchos usuarios confían en dichas plataformas. En ese sentido, Chan (2014) demuestra que la confianza otorgada por los usuarios en una plataforma social los impulsa a interactuar y a propagar la información en la plataforma (p. 93). Este factor de confianza se extiende también a los periodistas, en cuanto se refiere al CGU. Los periodistas deben saber si determinados usuarios o situaciones pueden generar contenido informativo y útil en su labor periodística.

6.3. La necesidad de la verificación por parte de los medios de comunicación

Como se ha podido apreciar a lo largo de este artículo, el CGU en las plataformas de redes sociales posee ventajas y desventajas con respecto a la labor periodística. Sin embargo, una de las labores periodísticas más importantes no se deja de lado: la verificación de la información antes de ser publicada.

En tiempos de posverdad, se vuelve aún más indispensable que el periodista constate que los hechos que pretende difundir sean verdaderos. Han surgido iniciativas dentro de la propia web (ver Figura 10), creadas para identificar y combatir la diseminación de fake news.

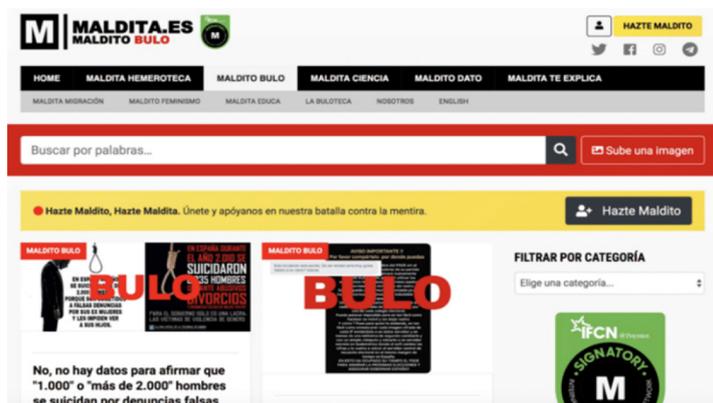


Figura 10

Página web dedicada a identificar bulos informativos
Portal electrónico de BULO (10/V/2019).

Para Tolmie et al. (2017), las plataformas sociales y el contenido generado por los usuarios son características del trabajo periodístico que cada vez se vuelven más importantes. Sin embargo, el reto que presenta dicho contenido es paliar la carencia de confiabilidad, lo cual conlleva a tener que hacer las verificaciones correspondientes antes de reportar las noticias. En su estudio, Tolmie et al. (2017) mencionan el “proyecto PHEME”, un software que determina la veracidad de los contenidos en las plataformas sociales y ayuda al periodista a medir el valor noticioso de un hecho que merezca ser publicado. Por otro lado, “Vox Civitas” se diseñó para ayudar a los periodistas a ubicar acontecimientos que constituyan noticias entre la amplia cantidad de contenido disponible en las plataformas virtuales. Estos programas son importantes en la labor periodística dado que el UGC está evolucionando de manera rápida e involucra múltiples fuentes de reputación desconocida (p. 2).

Desde el lado de la informática, los periodistas utilizan diversas tecnologías. Una de estas es el “Computer-assisted reporting” (CAR), utilizada desde la década de 1950. Actualmente, el periodismo de datos (“Data journalism”) analiza grandes volúmenes de información para presentarla en un formato comprensible al lector. Tolmie et al. (2017) subraya la eficacia de la herramienta “Signal”, que permite a los periodistas tener acceso a los eventos que son tendencia en Facebook (pp. 2-3).

7. Conclusiones

El CGU no es un concepto nuevo, sino más bien ha ido evolucionando de la mano con los medios de comunicación. El desarrollo de la tecnología informática, a través del Internet y las redes sociales, ha permitido que la interacción entre los medios comunicativos y sus usuarios sea mayor debido al bajo costo, la rapidez y la facilidad para generar y compartir información en las redes sociales.

En la actualidad, el CGU se constituye en un importante medio de obtención de información para los programas periodísticos, debido principalmente a que muchos acontecimientos no pueden ser inmediatamente cubiertos por los periodistas. Cuando los medios comunicativos utilizan la información brindada

por los usuarios, dicha información se desplaza del sector informal al sector formal.

Al valorar el potencial comunicativo e informativo de las plataformas virtuales, los medios noticiosos tradicionales también hacen uso de dichas plataformas, tanto para difundir información como para obtener información por parte de los usuarios. Sin embargo, existe el riesgo de que las noticias en las plataformas virtuales sean intencionalmente falsas (fake news) con el propósito de desinformar e influir negativamente en la opinión pública. Aunque los avances de la tecnología permiten a los periodistas obtener información de diversas fuentes, es primordial que los profesionales verifiquen la veracidad de los materiales que llegan a sus manos.

Fuentes consultadas

- Aguado, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresa y profesionales de la información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 13-21. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51124
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: tools for user-generated content. Social drivers behind growing consumer participation in user-generated content generation*. <http://snurb.info/files/Social%20Media%20Report%20Volume%20-%20User%20Engagement%20Strategies.pdf>
- Chan, W. (2014). Exploring the influence of social interaction, pressure and trust in a social media environment on political participation: the case of occupy central in 2014. *Online journal of communication and media technologies*, 5(4). https://www.researchgate.net/publication/282198070_Exploring_the_Influence_of_Social_Interaction_Pressure_and_Trust_in_a_Social_Media_Environment_on_Political_Participation_in_2014
- Chiu, C., Hsu, M., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42, 1872-1888. <http://idea-space.eu:19001/up/515486f5131ebec688cdd8b0d435af0f.pdf>
- Egelhofer, J., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the international communication association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Hernández Rodríguez, J. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 1065-1083. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54252>
- Hung, K., Li, S., & Tse, D. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a chinese multi brand online community: effects on brand variety seeking and time spent. *Journal of advertising*, 40, 99-112. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400308>
- Kelion, L. (2017). WhatsApp rises as a major force in news media. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/technology-40340830>
- Khruana, P., Kumar, D., & Kumar, S. (2019). Research of fake news spreading through Whatsapp. *International journal of innovative technology and exploring engineering*, 8 (654). <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i6s4/F11930486S419.pdf>

- Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of user-generated content: between formal and informal media economies. *International journal of communication*, 5, 899-914. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1749803
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58(3), 20-38. https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Moya, P. (2015). Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?-codigo=5101282>
- Rubleski, A. (2009). Periodismo y contenido generado por el usuario: una discusión sobre credibilidad. Ciencias de la comunicación [Conferencia]. XXXII Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Curitiba, Brasil.
- Salazar, J. (2013). *Medios de comunicación en interacción con las redes sociales*. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/1004/1/TRABAJO%20Juan_Sebastian_Salazar_Vargas_2013.pdf
- Tolmie, P., Procter, R., Randall, D., Rouncefield, M., Burger, C., Wong, G., Zubiaga, A., & Liakata, M. (2017). Supporting the use of user generated content in journalistic practice. <http://www.zubiaga.org/publications/files/2017/chi2017-tolmie.pdf>
- Velázquez-Jones L. (1984). Utilidad de la sección Cartas al Editor en las revistas médicas. *Boletín médico del Hospital Infantil de México*, 41, 186-187.

Enlace alternativo

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/357/449> (pdf)