

Youth People and Information Consumption on Social Networks. Influencers and Changes in the Perception of Journalism

Patricia Maldonado Pérez

Universidad Autónoma del Estado de México, México
maldonadoperez11@hotmail.com

Revista Argentina de Estudios de Juventud

núm. 18, e081, 2024

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

ISSN-E: 1852-4907

direccion.publicaciones@perio.unlp.edu.ar

Recepción: 04 agosto 2023

Aprobación: 29 enero 2024

Publicación: 23 febrero 2024

DOI: <https://doi.org/10.24215/18524907e081>

Resumen: El auge de las redes sociales ha dado lugar a una nueva generación de personas influyentes así como de ciudadanos/as que se han encontrado en la intersección del periodismo. El crecimiento en su actuación como periodistas plantea preocupaciones sobre la erosión de la profesión y los estándares noticiosos. Frente a esto, el presente estudio analiza la relevancia que para jóvenes de la generación Z tienen las figuras del *influencer* y el/la ciudadano/a que informa. La investigación se soporta en una encuesta cuantitativa aplicada sobre una muestra 913 estudiantes de preparatoria de la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaemex).

Palabras clave: Noticias, ciudadanos, periodistas, medios de comunicación.

Abstract: The rise of social media has caused the emergence of a new generation of influencers as well as citizens who have found themselves at the intersection of journalism. The growth in their performance as journalists raises concerns about the erosion of the profession and news standards. Faced with this, the present study analyzes the relevance that the figures of the influencer and the citizen who informs have for youths of Z generation. The research is supported by a quantitative survey applied to a sample of 913 high school students from the Autonomous University of the State of Mexico (Uaemex).

Keywords: news, citizens, journalists, media.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, una de las figuras que más relevancia ha cobrado en Internet es la del denominado *influencer*, que alude a una persona con capacidad para «influir en un determinado colectivo» (Santamaría & Meana, 2017, p. 444), principalmente, a través de las redes sociales, y a la que se identifica como «una nueva versión de líder de opinión aplicado al medio on line [...], que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto» (Gómez Nieto, 2018, p. 149).

Los hay desde *fashionistas* hasta degustadores de comida, ambientalistas y aficionados a los viajes de aventura, *gamers*, animalistas y hasta productores de música. Es decir, hay una gran variedad de *influencers* por la cantidad de culturas y nichos de mercado (Lombana, 24/06/2023).

Tal es su alcance y su capacidad para cautivar audiencias, que no solo han transformado el panorama del *marketing* y la publicidad, sino que se han convertido en actores importantes para la difusión de noticias y de información, alcanzando significativas cantidades de seguidores/as y posicionándose como una relevante fuente de comunicación.

De acuerdo con un informe de Reuters Institute (2023), en lo que refiere a las noticias, las audiencias de plataformas como TikTok, Instagram y Snapchat prestan más atención a famosos, a *influencers* y a personalidades de las redes sociales que a periodistas. Esto contrasta con el panorama en Facebook y en Twitter, donde tanto los medios como los/as reporteros/as conservan el centro de la conversación. Este cambio de paradigma plantea preguntas importantes sobre el impacto que como informadores tienen los/as periodistas en los/as jóvenes.

En este mismo escenario están los/as ciudadanos/as que han venido haciendo las veces de reporteros/as y publican información noticiosa en las redes sociales, con base en los hechos de los que fueron testigos, a manera de complemento a la información de los medios o por petición de estos. Los/as ciudadanos/as dan cuenta de los sucesos que ocurren en su entorno cercano y sobre lo que les interesa descubrir o que se sepa, y hacen con poca inversión las tareas habituales de un/a periodista (Cervi, Marín Lladó & Sanandrés, 2021). «En primera persona, de forma individual e incluso gratuita», el ciudadano no solo «se convierte en canal de difusión, sino que también dispone de las herramientas necesarias para crear piezas informativas» (IEBS, 19/03/2014), con recursos propios de grabación, edición y cómputo.

La relevancia de aquello que llamamos periodismo ciudadano no está relacionada con el periodismo, sino con su capacidad potencial de fortalecer la ciudadanía, convirtiendo a los ciudadanos en consumidores que participan más de la información gracias a la ampliación de las vías para activar una discusión pública (Sorrentino, 2013, p. 23).

No se tienen datos sobre el número de ciudadanos/as que en las redes sociales hacen las veces de periodistas, pero no así en lo que respecta a los/as *influencers*. Según informa la plataforma global de datos e inteligencia empresarial Statista (15/10/2023), «en 2023, México tenía casi 440.000 nano-*influencers* en Instagram, es decir, *influencers* que tenían entre 1.000 y 10.000 seguidores en dicha red social» y contaba con cerca de 350 *influencers* de Instagram con más de un millón de seguidores/as; falta saber, con precisión, cuántos de estos/as fungen directa o indirectamente como informadores de noticias.

Para abordar la diferencia entre *influencers* y periodistas, Enrique Ballesteros Durán (12/02/2022) analiza un caso en particular y señala que mientras «el *influencer* llegó con un personaje construido desde la comedia y respaldado por una audiencia que él mismo generó», el periodista se distingue, entre otras cosas, porque su trabajo tiene por detrás una estructura profesional. Para este académico, «el periodismo es un servicio brindado a la sociedad. Es cuestionar para obtener las respuestas que generen criterio. Es saber dónde buscar y cómo estructurar de manera coherente la información» (Ballesteros Durán, 12/02/2022).

En referencia al trabajo informativo a cargo de ciudadanos/as, Soledad Puente y Daniela Grassau (2011) destacan que si bien estos/as pueden captar, editar y publicar de manera instantánea cualquier tipo de acontecimiento que bajo su criterio consideran informativo, adolecen de conocimiento formal y de experiencia sobre valores periodísticos y normas profesionales. Por esto, las autoras proponen denominar a esta actividad «“complemento ciudadano” al panorama informativo» y de ninguna manera considerarla «una sustitución del periodismo como profesión» (Puente & Grassau, 2011, p. 152).

Es de esta forma que *influencers* y ciudadanos/as pueden llamar la atención sobre temas importantes que los medios de comunicación tratan o pueden pasar por alto, pero su desempeño genera preocupaciones relacionadas con la precisión y la información responsable. Lo que se cuestiona es si realmente se puede «llamar periodistas a personas que sintetizan la información en un minuto en redes sociales», como ocurre en Tiktok (Guzmán Paredes, González & Sanjuán, 08/11/2022). A diferencia de los/as periodistas que adhieren a estándares éticos y a prácticas de verificación de datos, los *influencers* suelen apostar a la popularidad y los/as ciudadanos, a la denuncia. En ambos casos, su quehacer puede conducir a la difusión de información errónea, lo que desdibuja, aún más, las líneas que se establecen entre el entretenimiento y la información confiable.

Ante este escenario, en el presente estudio se busca conocer cuál es la relevancia que tienen el/la periodista y el periodismo para los/as estudiantes de la generación Z en relación con la información noticiosa en redes sociales, desde figuras como el *influencer* y el/la ciudadano/a que informa. Se recurre a este grupo etario porque, al ser nativos/as de Internet y estar habituados/as a las redes sociales, se presentan como una referencia para entender el perfil de los/as periodistas en el corto plazo. Los/as jóvenes de esta generación están acostumbrados/as «a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido, y buscar y hallar lo que demandan en tiempo real» (Álvarez Ramos, Heredia Ponce & Romero Oliva, 2019, p. 2); forman parte de una sociedad más amplia que la que tienen en su entorno inmediato, lo que les da acceso a la diversidad de información disponible (Vilanova & Ortega, 2017).

La investigación se desarrolla en el Estado de México, la entidad más poblada del país, que alberga en la actualidad a más de 16 millones de habitantes (16.992.418), de los cuales poco más de dos millones (2.081.689) son jóvenes (INEGI, 2020). El universo de estudio definido fue el plantel «Lic. Adolfo López Mateos» de la Escuela Preparatoria (<https://planteladolfolopezmateos.uaemex.mx/>) de la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaemex) (<https://www.uaemex.mx/>), que ocupa el primer lugar en población de las escuelas de estudios medio superiores de la capital Toluca. Como parte de la investigación, se plantearon las siguientes hipótesis: 1. Que los/as estudiantes prefieren a los *influencers* por sobre los/as periodistas porque son proclives al entretenimiento; 2. Que los/as estudiantes respaldan el trabajo noticioso que realizan los/as ciudadanos/as pues están a favor de valores como la libertad de expresión; 3. Que los/as estudiantes reconocen el valor del periodismo pero no existe una vinculación con este.

MARCO TEÓRICO

Las redes sociales cambiaron la forma en la que se producen las noticias y el modo en el que se difunden los contenidos, así como las interacciones con la audiencia (Ventura, 2019). En la actualidad, están a la cabeza en el consumo de noticias en generaciones jóvenes y se han consolidado como fuentes elementales dentro de la industria comunicativa, además de establecerse, en plataformas de expresión y de transmisión de información noticiosa.

Los/as *influencers*, como se indicó, tienen alta visibilidad en las redes sociales, logran la identificación de los miembros de su comunidad «con su forma de percibir la realidad [y] entablan relaciones interactivas e íntimas con sus usuarios» (Pöyry, Reinikainen & Luoma-Aho, 2022, en Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido & Del Toro, 2023, p. 264). Asimismo, actúan como periodistas y ofrecen una combinación única de autenticidad, identificación y narración que atrae a los/as jóvenes de una manera que los medios de comunicación tradicionales luchan por lograr, retener o recuperar.

Respecto de los/as ciudadanos/as que informan, Luis Pastor (*Literal*, 22/10/2020) señala que «la importancia del periodismo cívico es hacer a la audiencia partícipe de sus propias problemáticas porque es una manera de democratizar y de hacer posible la solución de aquello que les afecta, y que las autoridades no resuelven», al tiempo que «comparten opiniones, testimonios y criterios sobre noticias publicadas por los medios convencionales o [sobre] informaciones no aparecidas en estos» (Meso Ayerdi, 2005, p. 8). En el recuento histórico, el periodismo ciudadano comenzó a captar la atención en la primera década de este siglo, y nació impulsado por las redes sociales y por el intercambio de información (Benaissa, 2021).

Los/as ciudadanos/as realizan un trabajo informativo independiente y sin la jerarquía de los medios de comunicación y, del mismo modo, reciben el beneplácito y el seguimiento de las audiencias, entre las que se encuentran los/as más jóvenes. Oscar Espiritusanto (2014) señala que tanto medios como periodistas ciudadanos/as aportan un valor real a sus comunidades donde no existen quiénes se interesen en estas. Por su parte, Juan Carlos Suárez-Villegas (2017) considera que «la inclusión de ciudadanos/as en el proceso informativo [ha favorecido] una mayor apertura en la configuración de la agenda pública» (p. 92). Señala, como ejemplo, que «las noticias de última hora de gran impacto, como atentados, desastres naturales o conflictos bélicos han sido una oportunidad idónea para que ciudadanos anónimos viesan sus contenidos publicados en la primera plana de medios de alcance internacional» (p. 92).

En la actualidad, estas maneras de acceder a las noticias ha hecho que la figura de los/as *influencers* se convierta en algo aspiracional (SanMiguel, 2017) y que se sugiera, mediante el periodismo ciudadano, una nueva forma de periodismo y de verdadera democratización (De Freitas, 01/03/2023).

Uno de los mayores impactos de los/as *influencers* en la información ha sido la difuminación de las líneas entre el periodismo tradicional y las redes sociales. A menudo, los/as *influencers* dan cuenta de noticias en tiempo real, utilizando las plataformas para compartir sus opiniones y sus experiencias. En algunos casos, han publicado noticias antes que los medios de comunicación habituales, lo que ha llevado a un aumento en la velocidad y en la cantidad de hechos que se informan, pero ha generado dudas sobre la confiabilidad de estos informes. Al respecto, Juan Ramos (29/12/2023) expone que «uno de los filtros más importantes que [se tienen] que usar es el de las fuentes de autoridad verificadas», aunado a que «aquellos que destacan en el ruido informativo» no necesariamente son fuentes fiables.

En cuanto al periodismo ciudadano, puede haber falta de objetividad, resultado de los ideales personales y se puede caer fácilmente en las *fake news*, como ocurrió en la libre difusión de videos irreales de la guerra de Rusia con Ucrania que llegó, incluso, a engañar a los/as periodistas (ARA, 2022). Por otr parte, es de mencionarse que «el ciudadano se convierte en periodista de manera puntual ante una circunstancia concreta de especial gravedad y que, una vez finaliza esta situación, deja de informar para seguir con su vida cotidiana» (Sánchez, 2014).

En este sentido, la discusión académica discurre en torno a la falta de estudios y de aprendizajes profesionales y éticos. Para Aser Falagán Madrazo (2021), «la de periodista es una profesión plenamente consolidada, mientras que la de ‘influencer’ es un fenómeno incipiente que aún debe desarrollarse» (p. 135). En cuanto a los/as ciudadanos/as que informan, tampoco tienen la formación de periodistas y pueden ser aficionados/as, además de que no poseen el tiempo suficiente para investigar, aunque tengan capacidad para difundir. En este sentido, Elena Real Rodríguez, Pinar Agudíez Calvo y Sergio Príncipe Hermoso (2007) esgrimen que «aunque los usuarios hayan ganado un merecido protagonismo en el proceso informativo-comunicativo, no pueden desbancar la actuación de un profesional» (pp. 196-197).

Respecto del periodismo ciudadano, otro aspecto a considerar es si todos/as podríamos ser periodistas. A esta pregunta, Carlos Maciá Barber (2007) responde que sí, «pero no de un día para el otro [sino] tras un sustancioso periodo de aprendizaje teórico y práctico; [aunque] no todos ni cada uno de los ciudadanos lo lograrán» (p. 139). En este contexto, Raquel Martínez-Sanz y Amaia Arribas-Urrutia (2021) explican que, «con las redes sociales, el periodista ha visto favorecida la visibilidad de su trabajo», así como la posibilidad de gestionar su marca personal y «de emprender proyectos periodísticos innovadores» (p. 151) que le den autonomía. En esta dirección, si bien el periodismo se ejerce «con nuevos discursos, lenguajes y narrativas», y ha experimentado cambios en «la gestión de la información, las prácticas de comunicación y los procesos socioculturales» (Barrios, 25/03/2019), sus valores consolidados de verdad, precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad siguen vigentes (Red Ética FNPI, 25/11/2013).

METODOLOGÍA

El presente estudio se caracteriza por ser probabilístico, al permitir que la totalidad de integrantes de una muestra tengan la oportunidad de ser seleccionados. En tanto procedimiento de estudio, la encuesta es una técnica de análisis social que tiene como atributos la flexibilidad, el contraste y la comparación de los resultados de manera directa y objetiva, al tiempo que se adecúa a la tecnología disponible, ofrece resultados con gran facilidad, es de fácil uso y precisa (López, 1998).

La metodología cuantitativa pretende confirmar la veracidad de teorías o de conceptos; por ello, para estudiar el fenómeno de interés se parte de un enfoque estructurado. Su empleo posibilita inferir los hallazgos de una investigación en poblaciones más grandes, transmitir una visión de la realidad social que es estática y obtener resultados que se consideran «tangibles, rigurosos y fidedignos» (Ugalde & Balbastre, 2013, p. 11). Sin embargo, también se reconoce por la ausencia de contacto del/la investigador/a con el sujeto de estudio y por la no implicación en el contexto social donde se lleva a cabo el fenómeno estudiado (Ugalde & Balbastre, 2013).

Como se indicó, para conocer el objeto de estudio de la presente investigación, se recurrió a estudiantes de preparatoria de la Universidad Autónoma del Estado de México (Uaemex). Del total del alumnado, que oscila en las 3 000 personas, se obtuvo una muestra de 913 individuos, jóvenes de 15 a 18 años o más, que respondieron un cuestionario electrónico de 30 preguntas.

De acuerdo con los pasos seguidos, en primer lugar, se establecieron las temáticas a abordar en la encuesta: características del consumo de información noticiosa, posición frente a las noticias y al rol de los/as periodistas y del periodismo. En segundo lugar, se elaboró una batería de preguntas entre las que se destacan: ¿A quién sigues en redes sociales? ¿Necesitas de periodistas para informarte? ¿Qué piensas de que los/as ciudadanos/as publiquen noticias en las redes sociales?

Elaborado el cuestionario, se procedió a crear un formulario en la plataforma Google Forms,¹ en el que se colocó cada pregunta con respuestas de opción múltiple. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con cinco estudiantes para que dieran sus puntos de vista sobre la claridad en el contenido de las preguntas y en las opciones de respuesta; tras sus sugerencias, se perfeccionó el cuestionario.

Acto seguido, se estableció contacto formal con los/as directivos del plantel de la institución para explicar los requerimientos de la encuesta. Una vez que se contó con su autorización, se procedió a determinar el modo de distribución del instrumento entre el alumnado. Para esto, se contactó a los/as coordinadores/as de semestre de los turnos matutino y vespertino, quienes solicitaron a los/as jefes de grupo que pidieran por los grupos de chat la contestación de la encuesta.²

La muestra incluyó a mujeres (61,8 %) y hombres (35,7 %),³ que respondieron entre el martes 30 de mayo y el viernes 2 de junio de 2023. Las edades oscilaron entre los 15 y los 18 años según la siguiente distribución: 16 años (31,4 %), 17 años (29 %), 15 años (22,9 %), 18 años (16,5 %) y otra (0,2 %).

Las respuestas fueron cerradas, pues lo que se buscaba era obtener información estadística y que los/as estudiantes respondieran con rapidez y facilidad.⁴ Debido a que los cuestionarios fueron autoadministrados, se buscó que las respuestas se presentaran en forma sencilla y resultaran reconocibles. El tiempo para responderla, en tanto, se estableció en ocho minutos.

HALLAZGOS

En la escala regional, las redes sociales Twitter (28,8 %) y Facebook (25,4 %) ocupan el primer lugar para el consumo de noticias, con una diferencia mínima entre las preferencias de los/as estudiantes. Llama la atención el crecimiento de la red social Tiktok (16,6 %), lo que se infiere por el empleo del video como soporte, la brevedad y las características de producción, y la facilidad en el acceso a dicha red [Gráfico 1].

8. ¿A qué red social acudes más para enterarte de las noticias?

913 respuestas

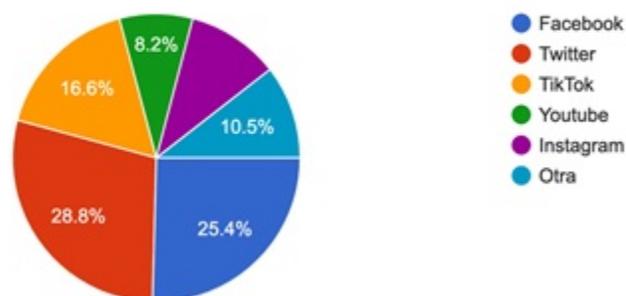


Gráfico 1

Redes sociales mediante las que se enteran de las noticias

Fuente: elaboración propia

En estas cuentas de redes, los/as estudiantes indicaron seguir a amigos/as (53,7 %), familiares (12,2 %), instituciones (9,9 %), *influencers* (9,6 %), otros (9,5 %), periodistas (2,7 %) y políticos (2,4 %) [Gráfico 2]. Esto indica que usan las redes para intercambio familiar y que, en términos noticiosos, no está entre sus preferencias seguir a periodistas (de un total de 913 estudiantes, 24 siguen a periodistas), tampoco los/as distinguen como una fuente útil y confiable de información, no los/as conocen y/o desconfían de ellos/as, situación en la que pueden incidir factores de edad, preferencias, raciocinio o el contenido que les ofrecen otras fuentes. Con respecto a los/as ciudadanos/as que informan, se insinúa su consideración en «otros» (9,5 %).

18. ¿A quiénes sigues en redes sociales?

913 responses

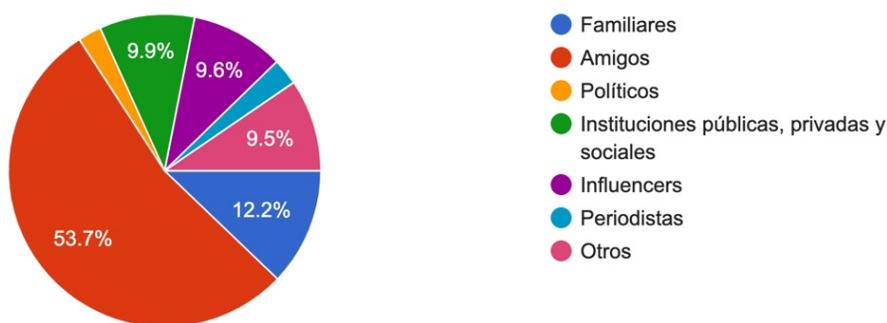


Gráfico 2

A quiénes siguen los/as jóvenes en en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Así como es bajo el porcentaje en el seguimiento a periodistas, los/as estudiantes consideran que los hechos que informan *influencers* y ciudadanos/as cumplen con los valores noticiosos. Esto se desprende de que el mayor puntaje de respuesta para esta pregunta fue «A veces» [Gráfico 3], lo que muestra desconocimiento sobre los valores de la información periodística o, en todo caso, desinterés.

25. Desde tu punto de vista, los hechos que publican los ciudadanos e influencers, ¿cumplen con los requisitos y valores para ser considerados como noticia?

913 respuestas

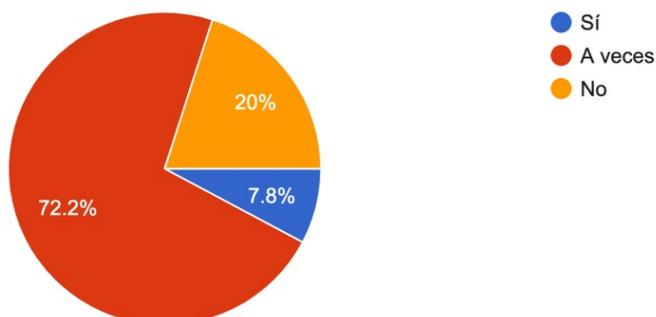


Gráfico 3

Naturaleza de las informaciones que publican los/as ciudadanos/as en redes sociales

Fuente: elaboración propia

De manera particular, frente a la pregunta sobre si están a favor de que los/as ciudadanos/as publiquen información en redes sociales, se obtuvo respaldo y necesidad de que iguales puedan informar sobre sucesos y que lo hagan de manera independiente o con autonomía mediática, de filtros o de terceros [Gráfico 4].

23. ¿Qué piensas de que los ciudadanos publiquen noticias en las redes sociales?

913 respuestas

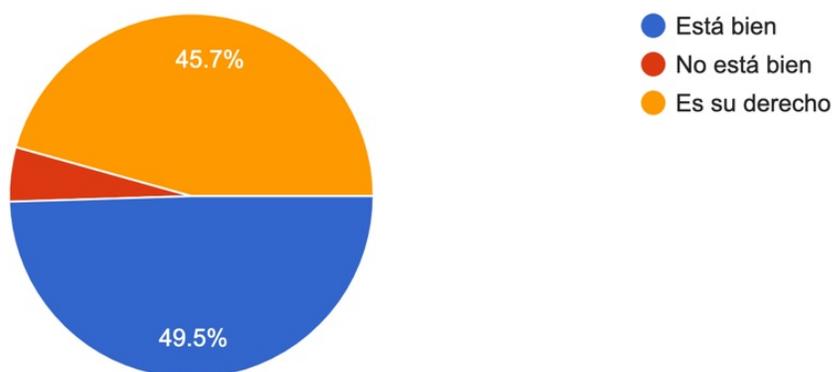


Gráfico 4

Los/as ciudadanos/as y la publicación de noticias en redes sociales

Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta sobre si necesitan de un/a periodista para estar informados/as, la respuesta más importante fue «A veces» (46,8 %), siguiéndole «no» (30,7 %) y «sí» (22,5 %) [Gráfico 5]. Esta es, quizá, la respuesta más sintomática, ya que aporta en el sentido de la presencia y la significación que pueden tener los/as periodistas entre los/as jóvenes de preparatoria, las necesidades y el porvenir del/la periodista.

26. ¿Necesitas de un periodista para informarte?

913 responses

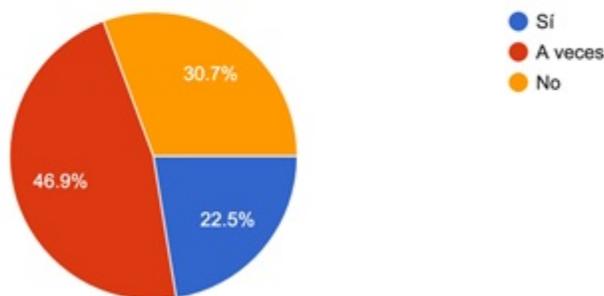


Gráfico 5

Necesidad de periodistas para informarse

Fuente: elaboración propia

Para indagar sobre el involucramiento de los/as jóvenes con las noticias o con el acontecer cotidiano, se buscó conocer su interés por la información misma. Como resultado se obtuvo que persiste una claridad para saber lo que pasa en el entorno y para que la información que se consuma sea de calidad [Gráfico 6].

22. ¿Es parte de tus necesidades estar bien informado (a)?

913 responses

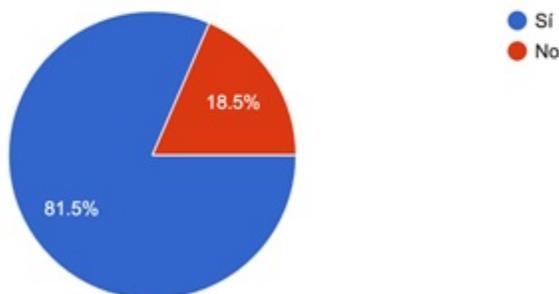


Gráfico 6

Necesidad de estar bien informado/a

Fuente: elaboración propia

En relación con lo anterior, se pondera que desde edades tempranas, los/as jóvenes consideran que el trabajo periodístico es fundamental para el ejercicio de la democracia y para los derechos de expresión y de información. Esto es indicativo de que si bien no siguen a periodistas y no los/as ven como indispensables para informarse, el periodismo como profesión sigue siendo respetable y reputada [Gráfico 7].

28. ¿El trabajo periodístico es fundamental para el ejercicio de la democracia y los derechos a la libertad de expresión y a la información?

913 respuestas

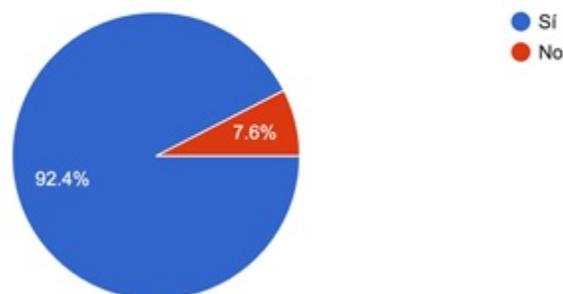


Gráfico 7

Trabajo periodístico, democracia y libertad de expresión

Fuente: elaboración propia

Por último, al consultar sobre los temas de noticias que llaman su atención, la mayoría (24,2 %) respondió que el entretenimiento –categoría que incluye cultura y espectáculos–, seguido de hechos noticiosos (21,8 %), seguridad –categoría que incluye narcotráfico– (16 %), deportes (11 %), política (10,6 %), salud (9,7 %) y economía (6,7 %) [Gráfico 8].

13. ¿Qué temas de noticias llaman tu atención?

913 respuestas

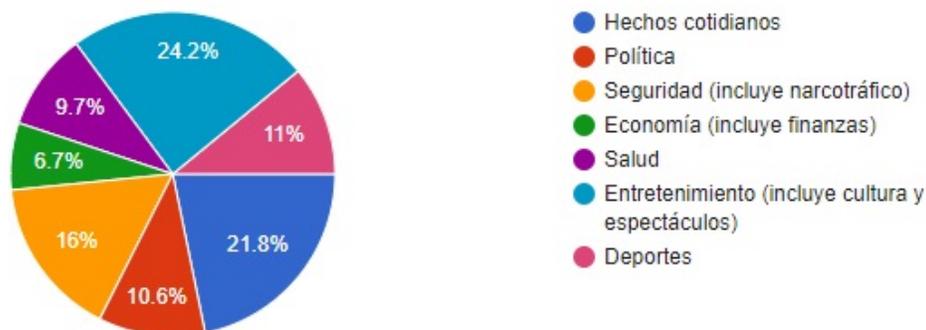


Gráfico 8

Temas de noticias que llaman su atención

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio, que tuvo como propósito conocer la relevancia que otorgan los/as jóvenes al periodismo y a los/as periodistas en relación con los *influencers* y con los/as ciudadanos/as que informan noticias, arrojó que existe un predominio de los *influencers* sobre los/as periodistas en el seguimiento de cuentas a través de las redes sociales debiéndose a factores vinculados con la edad, las preferencias y las necesidades de los/as jóvenes. En este marco, se pudo confirmar la primera de las tres hipótesis que guió la investigación, que los/as estudiantes prefieren a los *influencers* por sobre los/as periodistas porque son proclives al entretenimiento

En lo que respecta a los/as ciudadanos/as que hacen las veces de periodistas se observa que aunque gozan del visto bueno para la publicación de informaciones periodísticas, no existe la convicción de que el trabajo que realizan cumpla con estándares informativos, lo mismo que sucede con lo que estarían haciendo al informar los *influencers*. Sobre esto último, si bien la segunda hipótesis señalaba que los/as jóvenes valoran especialmente la libertad de expresión, y por eso apoyan a los/as ciudadanos que informan, la respuesta abrumadora no fue que estuvieran en su derecho sino que «estaba bien».

Acercas de la tercera hipótesis, según la cual los/as estudiantes reconocen el valor del periodismo pero no existe una vinculación con este, se constató que la profesión cuenta con prestigio entre los/as jóvenes, pese a que no reconozcan el valor de los/as periodistas y, por ende, no los/as sigan o no diferencien la información con criterios de calidad periodística de aquella que les pueden aportar otras fuentes, como los *influencers* y ciudadanos/as.

Relativo a la discusión académica en torno a que tanto los *influencers* como los/as ciudadanos/as que informan adolecen de formación profesional, se considera que se trata de una argumentación limitada, al igual que la referida a la formación ética de los/as periodistas, pues es una realidad que en el ejercicio del periodismo están presentes los casos de profesionales de otras áreas de conocimiento que se han incorporado a este campo, de allegados por invitación o por accidente, de aquellos que no terminaron los estudios específicos o de quienes proceden de la rama general de la comunicación, por lo que no es garantía su conocimiento y su profusión de la profesión y sus normas.

La profesión periodística sigue sin tener una exigencia de licencia, principalmente, en países de América Latina, lo que imposibilita contar con un nivel mínimo de competencia profesional y de comportamiento. Falta, por tanto, que se promueva la figura del periodista y sus dinámicas de trabajo para informar sobre la actualidad, su contribución a la formación de opinión personal y a la mejora de la calidad de vida; los periodistas son expresión de la sociedad, hacen valer los derechos y fomentan la convivencia democrática en el país. En el caso particular de las redes sociales, lo conducente es que los/as periodistas asuman las temáticas y los lenguajes particulares, humanicen las historias, equilibren el contenido atractivo con la integridad periodística, y prioricen la precisión y el contexto sobre la «viralidad». Solo así se establecerá un vínculo con los/as jóvenes.

REFERENCIAS

- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España, *Espacios*, 40(20). <http://hdl.handle.net/10498/21358>
- Ballesteros Durán, E. (12 de febrero de 2022). Influencers y la credibilidad del periodismo [Entrada de blog]. *Universidad Intercontinental*. <https://www.uic.mx/influencers-y-la-credibilidad-del-periodismo/>
- Benaissa, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. En J. M. Valero (Coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integradora* (pp. 197-221). Dykinson.
- Cervi, L., Marín Lladó, C. y Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com. *Ámbitos, revista internacional de comunicación*, (52), 8-25. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>
- De Freitas, L. (1 de marzo de 2023). Periodismo ciudadano: un nuevo paradigma comunicacional. *Factum*.
- Espiritusanto, O. (2014). Periodismo Ciudadano nuevas formas de comunicación información y acción social. *Revista de Estudios de Juventud*, (105), 9-23.
- Falagán Madrazo, A. (2021). La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer. En *Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital: actas del XII Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 125-136). <http://hdl.handle.net/10810/50299>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.230>
- López, H. (1988). *La metodología de encuesta*. Logman.
- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (13), 123-144. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110123A>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, (49), 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 4-15. <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z. Estudio del rol de los y las influencers en Tiktok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social*, (40), 262-288. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Puente, S. y Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra clave*, 14(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.8>
- Ramos, J. (29 de diciembre de 2023). Por qué no debes fiarte de los “influencers” [Entrada de blog]. *La vida positiva*. <https://www.lavidapositiva.com/por-que-no-debes-fiarte-de-los-influencers/>

- Real Rodríguez, E., Agudiez Calvo, P. y Príncipe Hermoso, S. (2007). Periodismo profesional versus Periodismo ciudadano: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (13), 189-212. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>
- Sánchez, G. (2014). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra. *Cuadernos de periodistas*, (27). <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>
- SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144.
- Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147). <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *AdComunica*, (6), 21-37. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.3>
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (74). <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de la investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Ventura, G. (2019). Periodistas (pero ya no) 'influencers': en busca de la atención perdida. *Cuadernos de periodistas*, (37). <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodistas-pero-ya-no-influencers-en-busca-de-la-atencion-perdida/>
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.

FUENTES

- Aula en Red-Acción (ARA). (8 de mayo de 2022). Periodismo ciudadano: ¿todos somos periodistas? <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/periodismo-ciudadano-todos-somos-periodistas/>
- Barrios, A. (25 de marzo de 2019). El periodismo en la era de las redes sociales. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/el-periodismo-en-la-era-de-las-redes-sociales/>
- Guzmán Paredes, N., González, I. y Sanjuán, V. (8 de noviembre de 2022). Periodistas vs Influencers: una nueva era informativa. *Variación 21*. <https://variacionxxi.com/2022/11/08/periodistas-influencers-nueva-informativa-era-tecnologia/>
- IEBS (19 de marzo de 2014). ¿Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas-comunicacion-digital/>
- INEGI (2020). En el estado de México somos 16 992 418 habitantes. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Literal (22 octubre de 2020). El Periodismo Ciudadano y su aporte a la democracia. *Literal periodismo ciudadano*. <https://literalni.com/el-periodismo-ciudadano-y-su-aporte-a-la-democracia/>

Lombana, A. (24 de junio de 2023). Luces y sombras de la revolución influencer. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/influencers-su-lado-positivo-y-negativo-780291>

Red Ética FNPI (25 de noviembre de 2013). El periodismo ético se resume en 5 principios: EJN. *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/el-periodismo-etico-se-resume-en-5-principios-ejn>

Reuters Institute (2023). Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

Statista (15 de octubre de 2023). Número de influencers de Instagram en México en febrero de 2023, por número de seguidores. <https://es.statista.com/estadisticas/1138891/numero-influencers-por-seguidores-mexico-instagram/>

NOTAS

- 1 El formulario de la encuesta aplicada se encuentra disponible como Documento Anexo (<https://doi.org/10.24215/18524907e081>) en el acceso al artículo.
- 2 Se solicitó, además, el envío de una evidencia fotográfica de haberla realizado.
- 3 El resto se identificó como no binario (2 %) u otro (0,5 %).
- 4 Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada se encuentran disponibles como Documento Anexo (<https://doi.org/10.24215/18524907e081>) en el acceso al artículo.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/371/3714898001/3714898001.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA
Ciencia Abierta para el Bien Común

Patricia Maldonado Pérez

**Jóvenes y consumo de información en redes sociales.
Influencers y cambios en la percepción sobre el
periodismo**
**Youth People and Information Consumption on Social
Networks. Influencers and Changes in the Perception of
Journalism**

Revista Argentina de Estudios de Juventud
núm. 18, e081, 2024
Universidad Nacional de La Plata, Argentina
direccion.publicaciones@perio.unlp.edu.ar

ISSN-E: 1852-4907

DOI: <https://doi.org/10.24215/18524907e081>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**