

Sensacionalismo en Latinoamérica Debates y conflictividades irresueltas en la sociedad de la información latinoamericana

Sensationalism in Latin America: Unresolved debates and conflicts in the Latin-American society of information

Mgr. José Cristian Pérez Arce¹

Universidad Autónoma de Barcelona

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2019

Fecha de aprobación: 4 de abril de 2019

Resumen

En Latinoamérica y gran parte del mundo, el sensacionalismo se ha convertido en un formato periodístico de divulgación y apropiación, en la medida en que responde a las necesidades del mercado y a la mercantilización de la información. Muchos medios que solían elaborar las denominadas hard news ceden parte de su producción investigativa para adaptarse a las necesidades del mercado, y entran en conflicto con las recomendaciones deontológicas del periodismo. La esfera de la producción periodística en la sociedad de la información desemboca en cambios en el trabajo profesional y en la calidad de la información, lo que afecta a la idealizada esfera pública y al papel mismo del sector.

Palabras clave

Periodismo digital, sensacionalismo, periodismo Latinoamérica, sociedad de la información.

Abstract

In Latin America and much of the world, sensationalism has become a journalistic format of disclosure and appropriation, as it responds to the needs of the market and the commodification of information. Many media that used to produce the so-called hard news compromise part of their research production

1 José Cristian Pérez Arce es magister en Investigación de la Comunicación y Periodismo con especialidad en "sociedad de la Información" por la Universidad Autónoma de Barcelona-España.
Correo electrónico: josses.5.23@gmail.com

for adapting to the needs of the market, entering into conflict with deontological values of journalism. The sphere of journalistic production in the information society leads to changes in professional work and in the quality of information, affecting the idealized public sphere and the control role of media.

Keywords

Digital journalism, sensationalism, Latin-American journalism, information society.

I. Introducción

El periodismo es la punta de lanza informativa (Starr, 2009; Waisbord, 2000) y, por tanto, uno de los principales garantes del debate en la esfera pública (Habermas, 2014), lo cual simultáneamente y bajo un tinte idealista “enriquece y garantiza una democracia saludable”, en la que los ciudadanos correctamente informados pueden ejercer sus derechos en libertad y con la potestad de decidir sobre el destino de su porvenir (al menos en teoría).

La forma en la que se desarrolla el tratamiento noticioso contemporáneo nos lleva a cuestionar si este oficio está “contribuyendo a una mejor y más radical democracia participativa”, en términos de Fuchs (2014), y, por tanto, a un mayor conocimiento crítico y veraz. De manera transversal, también se pone en cuestión la lógica de la mercantilización (*commodityfing*), de la información, enmarcada en una dialéctica entre rentabilidad y bien común.

A partir de una revisión teórica, se puede afirmar que la libertad y seguridad prometidas por las diversas redes de tecnología han cambiado las dinámicas económicas y sociales, ya que la sociedad de la información es una nueva forma de organización de la economía que se funda en la *commodity* informativa, como es el caso del periodismo (Castells, 2001). Estos cambios socioeconómicos se desarrollan de forma desigual, del centro a la periferia. Los países latinoamericanos inmersos en esta última someten (desde ya varios años) su producción a formatos de alienación internacional para poder competir (con notable desventaja) en los mercados internacionales (McBride, 1980). En la actualidad, esta realidad se ha masificado por la diversificación de los medios y la amplia participación posibilitada por Internet. Así, podría ser que el sensacionalismo como género ha cobrado mucha importancia, lo cual nos lleva a reconsiderar la ética de la producción actual.

II. Metodología

Inicialmente se plantearon algunas preguntas que podrían aplicarse a los diferentes artículos revisados, sin prescindir de una contextualización histórica que nos ayude a interpretar el conjunto: ¿Cuál es el papel del sensacionalismo actualmente? ¿Cuál es el enfoque que debe adoptarse desde el periodismo? ¿Cómo debe lidiarse con el equilibrio mercantil-productivo para que al mismo tiempo pueda garantizarse un ejercicio democrático que vaya creciendo de forma cualitativa en el tratamiento noticioso? ¿Cómo debe configurarse el periodismo para garantizar una democracia radical y formar una población más crítica y empoderada?

III. Surgimiento e historia del sensacionalismo en el periodismo

Hacer un seguimiento histórico es menester ya que ayudará a comprender el devenir de las cosas. El origen del periodismo sensacionalista comienza con la explosión del fenómeno de la prensa popular, cuyo origen se remonta a finales de siglo XIX y principios del XX en Europa y Estados Unidos, en correspondencia con el conjunto emergente de lectores de clase trabajadora (Gargurevich, 2000). Asimismo, Saad y Llosa (2012) relacionan el nacimiento de sensacionalismo con el origen del folletín, un nuevo diseño de prensa escrita llevado al consumo de la clase media y popular del siglo XIX.

El sensacionalismo abrió el espectro de información cercana a las entonces clases populares, con noticias comunitarias (Sunkel, 2002). Posteriormente esta tendencia periodística fue ligada a la industrialización, capitalización y mercantilización de la información, como un producto altamente atractivo y vendible, una noticia de mayor alcance a bajo costo (Starr, 2009).

Uno de los primeros periódicos con estas características fue *The New York Sun*, cuya circulación comenzó en 1833 y que fue imitado por varios diarios de Estados Unidos. En Europa también surgió este tipo de prensa, pero no con el mismo impacto (Gargurevich, 2000).

Gargurevich (2000) agrega que este tipo de noticias provocó la explosión de la competitividad entre los medios de comunicación. Además, con el incremento de ventas de los también llamados tabloides, la prensa se volvió

en una herramienta “atractiva” para publicitar a empresas de diversa índole (surgimiento básico de la publicidad).

IV. Periodismo digital y el riesgo de la inmediatez

El sensacionalismo, desde la forma de estructurar las informaciones o el tipo de noticias que se eligen, hasta el tamaño de los ejemplares, ha ido adaptándose con el tiempo para el fácil consumo de la audiencia. A esto debemos añadir en la actualidad la evolución tecnológica que ha permitido diversificar las distintas plataformas (radio, televisión e internet) en el consumo de noticias.

Esta nueva “era de la información” (Castells, 2001), que tuvo sus inicios a partir de 2000, provocó una audiencia cuya lectura es rápida y simple, acorde con la inmediatez caracterizada por el internet (Saad & Llosa, 2012, p. 5). Mario Cerbino (como se citó en Saad & Llosa, 2012, p. 5) explica, además, que este periodismo digital mezclado con la idea del sensacionalismo tiene una mayor atracción de la audiencia, ya que reúne todos los recursos que tienen los medios tradicionales (sonido, imágenes/videos y texto).

Asimismo, Cerbino (2004) señala a una audiencia que pasó de ser pasiva a activa a través de su interacción permanente con el texto: comparte, aprueba o desaprueba. Esto hace que el sensacionalismo se introduzca fácilmente, puesto que “los textos periodísticos deben ser pensados de tal modo que alimenten el deseo de saber del lector” (p. 1). Así, Cerbino diferencia al lector de la etapa tradicional del periodismo con el de la era digital subrayando lo siguiente:

La figura del “lector” adquiere dimensiones distintas. Se trata de un lector “generador”, posible por un potenciamiento de condiciones ya existentes en el periodismo tradicional y en la comunicación en general, pero que se actualiza de modo especial, en el territorio por excelencia hipertextual del Internet. (Cerbino, 2004, p. 3).

García Canclini (2000) hace severas observaciones a la consigna de la inmediatez en la publicación de la información (la primicia) que genera la era digital en el periodismo. Califica a la inmediatez como factor de riesgo en el ejercicio periodístico, ya que el contenido de las noticias se presenta de forma homogénea en las diversas plataformas y se deja a un lado la profundización en la investigación. Cerbino (2004) agrega que la era digital crea la práctica del

periodista anónimo, quien pasa a ser un agente “irreconocible”, con lo que se abre el espacio para el sensacionalismo a través de la figura de una noticia sin representación de quien la escribe.

V. *Hard news* y *soft news*, tendencias informativas y consumo mediático

Un primer planteamiento indica que la diferenciación entre *hard news* y *soft news* se ha extendido debido a la diversificación de los medios de comunicación en la era digital. Reinemann (como se citó en Palau-Sampio, 2016) señala tres categorías muy marcadas que diferencian estos dos polos en el contenido de las noticias: el *tema*, en el que se observa el grado de relevancia según la noticia; el *foco*, que es donde centra su atención la noticia; y el *estilo*, que responde a “la impersonalidad y ausencia de emociones frente a lo personal y emocional” (p. 66).

Se suma la perspectiva de Negri (2010, p. 50): parte de las tendencias informativas y de consumo en la era del periodismo digital es marcada por algunas características en la construcción de la noticia; a saber:

- No informar todo en el título, y cuando este es una interrogante se convierte en una especie de anzuelo para llamar la atención del usuario.
- Cuando la nota refiere a una entrevista, se recomienda una frase textual que despierte curiosidad.
- Las galerías de imágenes, videos y audios deben encontrarse una vez que el usuario haya ingresado a la noticia.
- El usuario no es solo un lector, sino un buscador de información. Por ello la noticia debe estar dentro de los temas más importantes en los buscadores.
- La mayor parte de la información debe estar contenida en los primeros párrafos.

Es justamente en este último punto donde el autor resalta el factor de la inmediatez, ya que la esencia del contenido de las noticias web no está en la extensión de las noticias, sino en contestar las seis preguntas clásicas: quién, dónde, qué, por qué, cómo y para qué.

Asimismo, las tendencias informativas son marcadas por el tipo de comportamiento que tiene el usuario en internet, en razón de que la mayor

parte busca y comparte contenidos de forma selectiva (Cruz & Suárez, 2014, p. 130). La adaptación de los medios informativos tradicionales a las plataformas de internet ha cambiado, puesto que tanto sus contenidos como el modo de interacción con el usuario se adaptan según la plataforma (red social, blog o web).

El consumo mediático en internet responde a tres motivaciones: “la búsqueda de información, socialización y entretenimiento”. Estas características influyen en la medición del nivel de interactividad del usuario con la noticia (activa o pasiva) y, a su vez, determinan la permanencia de una noticia con contenido sensacionalista (Cruz & Suárez, 2014, p. 132). Cuando los usuarios comparten los contenidos, existe un gusto que se limita a las *soft news* (Ling, Thrane & Martin, como se citó en Cruz & Suárez, 2014, p. 132).

Parte del entretenimiento consiste en apelar a las emociones de la audiencia, una práctica del periodismo sensacionalista. Las estrategias virales en los medios digitales van ligadas estrechamente con las noticias blandas, puesto que mediante la redacción de un titular atractivo, conocido como *clickbait* (hacer clic sobre el gancho que genere el titular), se busca apelar a la curiosidad del usuario por medio del humor, emotividad y “los cebos clásicos como el sexo” (Palau-Sempio, 2016, p. 68).

VI. El sensacionalismo en Latinoamérica

La prensa sensacionalista en Latinoamérica se presenta vinculada, tanto en su producción como en su consumo, con los diferentes procesos de segregación de las clases populares. De esta manera, la mayor parte de estas producciones son de corte narrativo melodramático, exagerado y explícito; además, muchos de estos atributos son trasladados hacia la política mediante prebendas y otras formas en el seno mismo del periodismo (Macassi & Lavander, 2002).

Si bien durante bastante tiempo los lectores de la prensa sensacionalista fueron las clases populares, actualmente la audiencia se amplió a las clases medias e, incluso, a sectores más aventajados económicamente. El que se haya desdibujado esta frontera de consumo implica que los consumidores más vinculados con el accionar político y el vanguardismo estén informados mediante este tipo de narrativas.

En Latinoamérica las características de este tipo de periodismo son las siguientes, de acuerdo con Macassi y Lavander (2002):

- Gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.
- Enfoques transgresores, sin vinculaciones directas con la búsqueda de una aproximación veraz.
- Búsqueda de cierta horizontalidad con los públicos, con la intención de representarlos.
- Narrativa de acción y poco análisis.

También entra en juego la complicidad del lector a la hora de transformar sus actitudes en opiniones, y estas, en prácticas determinadas, como expone la teoría de la opinión pública (Seitel, 2002). En ese sentido, muchos países de Latinoamérica se caracterizan por considerar a la mayor parte de los medios como poco creíbles. Asimismo, con la creciente irrupción de los medios digitales y la digitalización de estos, este factor se ha visto incrementado, en la medida en que muchas de las personas perciben menos seriedad y más polarización en el trabajo de los medios (Gutiérrez, Salgado & Gómez-Díaz, 2015).

Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz (2008) enumeran algunas causas de la pérdida de credibilidad de los medios contemporáneos:

1. Creciente espectacularización de las noticias.
2. Politización de los medios.
3. Multiplicación de algunas prácticas reprobables como el uso abusivo de noticias de agencia.
4. Emisión de imágenes éticamente discutibles.
5. Publicación de noticias falsas.

Por otra parte, la credibilidad de los medios en tiempos digitales estaría determinada por la confianza de la mayor parte de las personas en una fuente determinada, alrededor de la cual, casi de forma gregaria, se agrupa la opinión mayoritaria (Gutiérrez, Salgado & Gómez-Díaz, 2015). Esto se complejiza por la tradición de monopolios mediáticos que caracteriza a la región (Becerra & Mastrini, 2011).

VII. El debate deontológico en la región

Otro punto para tomar en cuenta, que se deriva tanto del consumo como de la producción, es la deontología o el nuevo papel de la ética en el ciberperiodismo. Las transformaciones en la sociedad de la comunicación y la información, caracterizadas por transformar la matriz productiva o por consolidar una nueva matriz productiva derivada de la red y la información como bases mercantiles y cognitivas, implica un sistema tecnológico, económico y social (Castells, 2001). El periodismo, desde sus orígenes, se ha basado en la producción, procesamiento y distribución de la información. De esta manera, la construcción de una sociedad basada económicamente en esta mercancía nos deriva hacia un debate ético, en el que se reabre el debate sobre la forma correcta de hacer periodismo en sus más diversas formas (Parra, Real & López, 2008). Por su parte, el ciberperiodismo, abre una nueva sarta de contingencias.

Redes sociales, audiencias interactivas, multiplicidad de soportes... conforman un escenario que tiene que ver no sólo con una novedosa consideración de Internet, sino que incide en la práctica totalidad de los ámbitos productivos, incluyendo el que atañe al mercado de la ciberinformación. Su definición y comprensión resultan esenciales para aproximarse a un modelo de comunicación que dinamita las tradicionales bases establecidas y que afecta a profesionales, consumidores y empresarios de la información, erigiéndose además en un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de nuevas realidades de comunicación. (Parra, et al., 2008, p. 6).

En ese sentido, la Red Internacional de Fact-checkers, conformada por doce instituciones de verificación de credibilidad, y treinta medios internacionales establecen algunos criterios a tomar en cuenta para plantear unos requisitos mínimos, como control de calidad y ética en el periodismo contemporáneo (Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2017):

1. Compromiso con el equilibrio y no politización.
2. Transparencia de las fuentes usadas, con excepción de casos en los que pueda verse afectada la seguridad de la fuente.
3. Transparencia sobre la financiación, con la explicación de la relación que se tiene con las organizaciones que publicitan o financian el medio y con la garantía de que esto no interviene en la producción informativa.

4. Transparencia sobre la metodología de la obtención de la información, explicando en cada noticia cómo se obtuvo la información.
5. Honestidad y rectificación mediante el uso de canales de corrección.

Asimismo, podemos añadir las observaciones de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (2017) para la elaboración de noticias en internet, que se basan principalmente en el análisis de nuevas cuestiones como la relación entre medios y redes sociales o las recientes tendencias de mercantilización actuales (Starr, 2009). El debate parte de que las reglas, códigos y valores deontológicos del periodismo tradicional se mantienen vigentes. Esto debe reflejarse en que haya variedad de fuentes para garantizar (medianamente) imparcialidad en la cobertura, en la protección de las personas que ayudaron a encontrar la información o en la regla de la protección de menores de edad en las imágenes, entre otras prácticas.

En segunda instancia, se debe tomar en cuenta que el periodista en la era de las redes sociales es un usuario productor de información. Así, el trabajador de la información debe tomar en cuenta que sus opiniones en estas redes son públicas y que pueden ser vinculadas con la posición del medio, más allá de la veracidad de estos hechos. Por otra parte, es necesario que el medio establezca una relación meramente profesional con los usuarios, lo cual significa, por ejemplo, que se establezca un sistema adecuado de respuesta y participación. Finalmente, el mayor debate se da sobre las noticias en redes sociales, es decir, aquellas que se hacen mediante la información surgida en estos espacios virtuales, sobre las cuales, la mayor recomendación es la verificación y autenticación repetitiva y sistemática de todo lo encontrado.

VIII. El trabajo del periodista en Latinoamérica

El periodismo en la era digital ha generado una reformulación y transformación de la estructura organizativa de la empresa informativa y también de la forma de trabajo de los periodistas. Ya desde 1995, Cebrián planteaba que la incipiente digitalización de los contenidos de la ecología mediática implicaba cambios en el trabajo de organización, producción y almacenamiento de los entonces nuevos soportes (cuando se vio la necesidad de incorporar a alguien que pueda entender el manejo de lo digital). Actualmente este cambio de lo analógico a lo digital se ha hecho tan trascendental que ha supuesto el reemplazo de la mayor parte del equipamiento dentro de los medios informativos de gran parte

del mundo. Lo que al principio significaba una gran cantidad de problemas de adaptación, poco a poco fue cambiando su significado: la tecnología empezó a entenderse como una inversión que a futuro permitiría abaratar los costes de producción (Jódar, 2010).

La forma de trabajo de los periodistas pasó de ser un proceso centralizado en el cual se trabajaba de forma coordinada para la obtención y presentación de la noticia a una forma de proceso modular en la que empieza la preocupación por el almacenamiento y el tratado de datos binarios. De esta manera se fueron automatizando e integrando muchos procesos, como la grabación del video, el procesamiento del audio y el tratamiento posterior de los archivos (Zabaleta, 2003).

Se trata, pues, de un cambio estructural global sobre sistemas de trabajo plenamente consolidados, lo que implica además un importante esfuerzo por parte de las empresas para adaptarse a los nuevos procesos de producción con todo lo que ello conlleva: reconversión tecnológica, reciclaje profesional, aparición de nuevos perfiles profesionales y, en definitiva, toda una adaptación y una reorganización integral no sólo de los productos y contenidos, sino de las formas de trabajar y de la propia estructura de la empresa (Jódar, 2010).

Entonces el profesional de la información empieza a trabajar de una forma más autosuficiente; la digitalización permite realizar un trabajo diversificado y con una serie de tareas simplificadas por algoritmos. Sin embargo se está desatando una nueva forma de precarización del trabajo, especialmente en medios que carecen de grandes recursos, como los medios latinoamericanos, en muchos casos. Con la simplificación de varios procesos analógicos, el posible reciclado de personal ha desatado una multipolaridad de trabajo y, por tanto, la asignación de papeles multiplicados y nombrados con la denominación de “periodista multimedia”.

Al mismo tiempo, la información que se va desarrollando, al estar unificada por un solo periodista, empieza tomar la forma que Negroponte (2000) define como “filosofía 3.0”; es decir, los hechos trabajados en los productos son una extrapolación de la subjetividad del periodista que antes era trabajada de forma colectiva en el proceso de interrelación y coordinación dentro de las oficinas, cada vez menos útiles, de los diferentes medios informativos.

IX. Mercado y medios de comunicación en Latinoamérica

Como se ha señalado a lo largo del artículo, las transformaciones descritas por autores como Castells (2001) concernientes a la sociedad red, implican por sobre todo cambios socioeconómicos y culturales que han tomado desprevenida a gran parte del sector empresarial e informativo. Esto se ha agudizado con la crisis iniciada en 2008, aunque tiene su origen en las implicancias mismas del internet.

Según Starr (2009), el principal problema radica en el modelo económico mediático y periodístico que se mantuvo desde la invención de la imprenta clásica en siglos pasados: idealizaba el desarrollo del periodismo de una manera independiente en los medios privados, lo que hacía que el periódico se constituyera en un agente fiscalizador de los poderes políticos y económicos. Sin embargo, y de forma paradójica, la llegada del internet y su propuesta de libre acceso a la información implica cambios no estimados que reducen la calidad de los contenidos informativos y, por tanto, la calidad de la democracia.

En ese sentido, si bien la postura del liberalismo y neoliberalismo presupone que el mercado es capaz de regular todas las relaciones sociales (la “mano invisible”), es una evidente contradicción la que surgió con el modelo mercantil desde la sociedad de la información. Por una parte, se ha reducido el consumo de periódicos, lo que implica una disminución de las formas de publicidad clásica. En segunda instancia, se ha reducido la extensión de las noticias porque también se ha reducido el personal, y la cada vez mayor necesidad de inmediatez suscitada por los usuarios hace informativos de menos lectura y más adhesión a la información multimedia (Starr, 2009).

Algo muy similar sucede en la región latinoamericana, como establece Waisbord (2000):

La notable y acelerada disminución del número de lectores, un fenómeno mundial que no está limitado a la prensa de la región, adopta características especiales en países con altos niveles de pobreza y de analfabetismo. La exclusión social de millones de ciudadanos ocurre simultáneamente con una prensa que, obligada por el perfil socio-económico de sus lectores y los intereses de los anunciantes fundamentalmente, circula en un sector limitado de la sociedad. La prensa popular, que solía vender miles de ejemplares en el pasado, entró en crisis precisamente por las dificultades económicas de su masa de lectores, su principal fuente de ingresos. (Waisbord, 2000).

En el espacio del internet se ha desarrollado una esfera pública virtual. La red se torna como un espacio conversacional donde se van integrando las anteriores esferas mediante los dispositivos, aplicaciones y las redes sociales. Idealmente, de esta forma podemos decir que las redes sociales al integrar las discusiones públicas, la organización de eventos de diversa índole, la participación y opinión libre, y la presencia de los medios y otros formatos incluido el entretenimiento, viene a constituirse como la *esfera de esferas públicas* (Maia, 2001). Sin embargo, es necesario analizar que una esfera pública tiene que cumplir con ciertas características o condiciones de posibilidad deliberativa. En ese sentido, Habermas (2014) plantea que es necesario tomar en cuenta que la esfera pública debe cumplir con los siguientes principios:

- 1) **Universalidad:** que pueda ser accesible para todas y todos. En el caso del internet estaríamos planteando un acceso físico a los diferentes dispositivos y conexiones, y un acceso cognitivo, es decir, tener la capacidad de hacer un uso efectivo de los dispositivos y, además, manejar un criterio determinado (Maia, 2001).
- 2) **Racionalidad y no coerción:** el internet garantiza una libre expresión y organización en general; los usuarios en la red tienen la capacidad de producir y compartir información libremente, en muchos casos más allá de las posibilidades de censura del Estado; pero no dentro de lo que pueda denominarse precisamente como una participación racionalizada (Hague & Loader, 1999).
- 3) **Reciprocidad:** que se pueda llegar a acciones comunicativas o diálogos deliberativos, en los que se visibilicen las intenciones reales de los actores públicos implicados. Aquí es donde el internet en general tiene ciertas debilidades al no poder demostrar la proveniencia de las informaciones diversas; incluso se desatan fenómenos de sobresaturación informativa o domino algorítmico.

Tomando en cuenta estos aspectos, podríamos decir que el periodismo que antes establecía las agendas públicas de debate deliberativo (Lippmann, 1922) ahora se encuentra mediado y en competencia con la diversidad del internet. Esta también es otra de las preocupaciones de Starr (2009), pues esto implica que se van diversificando informaciones que no han sido trabajadas de forma profesional y con la calidad de cobertura que requiere la contemporaneidad.

El debate en Latinoamérica se centraría en si estas formas de periodismo que se han ido universalizando contribuyen al establecimiento de una democracia autodeterminativa y pluralista, como convocan las principales necesidades de la región (Oller, 2016).

El periodismo, como promulga Starr (2009), debe concentrarse en fiscalizar la garantía de la democracia. Pero tomando en cuenta las necesidades y demandas de la región latinoamericana, se plantea la autodeterminación de una “democracia real”, movilizada con la sociedad civil compleja (Oller, 2016).

De esta manera, el entorno cultural del periodismo digital latinoamericano se ve atravesado por una masa compleja de procesos dinámicos que lo configuran a partir de lo político, social, académico, participativo, mercantil y de profesionalización.

Así, podemos citar algunas características de este contexto (Oller, 2016):

- 1) Democracia basada en la búsqueda de autonomía científica, con revalorización de los saberes propios.
- 2) Paso de la lógica de la globalización a la lógica de la *glocalización* emancipadora, aprovechando la potencialidad digital para la participación en las redes.
- 3) Enfoque basado en el *procomún*, con la divulgación de la información para la construcción de sentidos comunes.
- 4) Dirigido hacia la interculturalidad.
- 5) Ecológico y de rescate de conocimiento ancestral.

Sin embargo, el contexto actual del ciberperiodismo latinoamericano está atravesado por la predominancia de la subsistencia y competitividad, lo que da pie a una banalización de las noticias y la aplicación de formatos digeribles, especialmente relacionados con las contradicciones políticas y los antagonismos partidarios (Natanson, 2014).

X. Conclusiones

Las implicancias de la sociedad de la información modifican de forma trascendental el modelo de negocio periodístico y afectan la cantidad, calidad, extensión y forma de trabajo en la producción de la noticia (Starr, 2009).

Los autores revisados exponen que, por tanto, el debate sobre la deontología del periodismo contemporáneo es incipiente pero necesaria y, por tanto, es un campo de investigación que se debe profundizar (Cerbino, 2004).

El contexto actual da para ello: vemos que se empieza a hablar de posverdades y *fake news*. Si bien son condiciones preexistentes y siempre han estado presentes, ahora se masifica su producción, muchas veces de manera clandestina, y a través de la viralización tienden a contribuir a la desinformación y especulación.

El sensacionalismo casa bien con los modelos inestables de negocio periodístico, pues históricamente se ha constituido en un recurso para la dinamización económica de los medios. En ese sentido, muchos contenidos en la era digital van diluyendo las formas de presentar la noticia; en el sector político hay hibridaciones con el sensacionalismo: de forma simultánea se presentan “voz, datos y video sobre una misma red”, abriendo un campo diverso y estratégico para presentar una noticia (Salaverría, 2007).

Latinoamérica se caracteriza por tener un gran sector popular que tiene preferencia por contenidos ligeros; por tanto, es más propensa a hacer lectura de contenido sensacionalista (Waisbord, 2000). A esto se puede sumar que la tendencia de la reducción de la información y la preferencia de los usuarios de leer solo los titulares o ver contenido multimedia reducen las posibilidades de verificación de la veracidad de los contenidos.

Sin embargo, justamente estos formatos sensacionalistas, que son preferidos por una buena parte de la población en Latinoamérica (Natanson, 2014), nacen de la idea de la práctica de la inmediatez. La lógica nace de los propietarios de los medios que se plantean generar un mayor número de noticias blandas que invertir en la producción de una noticia dura, cuya consigna es la investigación (Boczkowski, 2009).

Sin embargo, Codina et al. (2010) resaltan factores positivos como la facilidad de acceso informativo, el alcance a diversos tipos de documentos y la constante actualización de la información. Es por ello que Cerbino (2004) expone algunos rasgos éticos del periodismo tradicional que se pueden aplicar en esta nueva esfera virtual. Entre ellos, resalta la idea del “regreso de la identidad del periodista que escribe las notas”. Asimismo, organizaciones como la Red Internacional de Fact-Checkers (Fundación Gabriel García Márquez para el

Nuevo Periodismo Latinoamericano, 2007) fundamentan una lista cuyo eje principal es la transparencia en el uso de fuentes y el manejo del contenido.

Referencias

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2011). La paradoja informacional de América Latina: estructura y concentración de las industrias culturales en el siglo XXI". En F. Sierra Caballero (Ed.), *Cultura latina y revolución digital: Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98-116.
- Castells, M. (2001). *La sociedad red* (vol. 1). Madrid: Alianza.
- Cebrián, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Cerbino, M. (2004). Ética y sensacionalismo en el periodismo digital. *INFOLAC*, 17.
- Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema articulado de análisis de cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, (12).
- Cruz Á. J., & Suárez V., J. C. (2014). Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales: entre el interés público y las soft news. *Universidad, Investigación y Periodismo Digital*, 128-139.
- Fuchs, C. (2014). *Social media, a critical introduction*. Londres: Sage.
- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2017). Conozca los principios de la Red Internacional de Fact-Checkers. Recuperado el 7 de mayo de 2017 de <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/conozca-los-principios-de-la-red-internacional-de-fact-checkers>

- García-Canclini, N. (2000) Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. Estudios internacionales.
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.
- Gutiérrez, L., Salgado, A., & Gómez-Díaz, A. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, 165-180.
- Hague, B. N., & Loader, B. D. (1999). *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. Nueva York: Routledge.
- Habermas, J. (2014). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.
- Macassi, S., & Lavander, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. *Chasqui*, 5.
- Maia, R. (2001). Democracia ea internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. *Universidade Federal Da UFMG*, 1-15.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Ciudad de México: Unesco.
- Micó, J., Canavilhas, J., Masip, P., & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudios en Comunicación* (4), 15-39.
- Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50-60.
- Negri, I. (2010). El periodista digital como artesano de la información. 2.º Foro de Periodismo Digital de Rosario, pp 44-51.

- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Oller, A. (2016). La cultura periodística de América Latina: De dónde viene, dónde está y a dónde... debería ir. *Comunicología Ecuatoriana*, (93), 1605-4806.
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com.
- Parra, D., Real, E., & López, M. (2008). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica*, (18), 1-25.
- Saad, A. S., & Llosa, M. V. (2012). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. *Revista Razón y Palabra*, (78), 45-65.
- Salaverría, R. (2007) Formar periodistas en la era digital. *Global* (Revista de la Fundación Global Desarrollo y Democracia, República Dominicana), (14), 96-99.
- Seitel, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the age of newspapers (Hello to a new era of corruption). *The New Republic*.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Nueva York: Columbia University Press.
- Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual: Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Barcelona: Bosch Comunicación.