

TÍTULO: Comportamiento de la recepción de los contenidos periodísticos en internet

TITLE: Behavior of the reception of journalistic content on the Internet

AUTORAS

Arelys Cadalzo Acosta  [^{\(1\)}](http://orcid.org/0009-0005-0662-1523). Licenciada en Lengua Inglesa. e-mail: acadalzoacosta@gmail.com. Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus, Sancti Spíritus. Cuba.

Felicia Pérez Moya  [^{\(2\)}](http://orcid.org/0000-0002-5857-5910). Licenciada en Educación. Doctora en Ciencias de la Información, Profesora Titular. e-mail: felicia.perez@infomed.sld.cu. Centro de Información. Universidad de Ciencias Médicas Sancti Spíritus, Sancti Spíritus, Cuba.

Dámaris Valero Rivero  [^{\(3\)}](http://orcid.org/0000-0001-7237-9257). Licenciada en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Titular. e-mail: damaris.valero@ceap.uh.cu. Centro de Estudios de la Administración Pública, Universidad de La Habana, La Habana. Cuba.

RESUMEN

Los formatos multimedia y transmedia han ampliado las posibilidades comunicativas en los entornos digitales, donde se configuran nuevas estructuras narrativas, interactivas y articuladas en torno a la combinación de múltiples canales y lenguajes. Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar las rutinas de producción de los periodistas y los procesos de recepción que antes estaban marcados por la unidireccionalidad del discurso, requieren ahora del concurso activo de los usuarios de internet. Con la finalidad de profundizar en los modos de actuación de los públicos al recibir estos contenidos periodísticos en un contexto totalmente digital, resulta necesaria la realización de una exhaustiva consulta de la producción científica existente sobre esta temática, razón por la cual, el presente trabajo tuvo como propósito actualizar y/o sistematizar con una revisión bibliográfica el comportamiento de la recepción de los contenidos

periodísticos y la interacción con los públicos en Internet, que como matriz interactiva de contingencia impone nuevas prácticas de uso y consumo cultural, así como nuevos procesos de recepción, producción, circulación y socialización de textos.

Palabras clave: AUDIENCIAS DIGITALES; RECEPCIÓN; RECEPCIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS; SITIO WEB.

SUMMARY

Multimedia and transmedia formats have expanded the communicative possibilities in digital environments, where new narrative structures are configured, interactive and articulated around the combination of multiple channels and languages. For journalism, the Internet is the most important factor of change in recent times. Not only because it has created new platforms for the manifestation of journalistic discourse, but also because it is gradually forcing journalists to transform their production routines and reception processes, which were previously marked by the unidirectionality of the discourse, now require the active participation of Internet users. In order to deepen the modes of action of the public when receiving these journalistic contents in a totally digital context, it is necessary to carry out an exhaustive consultation of the existing scientific production on this subject, for which reason, the present work had the purpose of updating and/or systematizing with a bibliographical review the behavior of the reception of journalistic contents and the interaction with the public on the Internet, which as an interactive matrix of contingency imposes new practices of use and cultural consumption, as well as new processes of reception, production, circulation and socialization of texts.

Keywords: DIGITAL AUDIENCES; RECEPTION; RECEPTION OF JOURNALISTIC CONTENT; WEBSITE

INTRODUCCIÓN

El acelerado desarrollo de Internet en los últimos años según Lazo et al. (2020), ha provocado el cambio de paradigma tecnológico y ha revolucionado no solo el mundo de las comunicaciones, sino los fundamentos de la sociedad. Por esta razón, el contenido de los medios de comunicación se ha ido multiplicando y complicando exponencialmente; los diarios y publicaciones

digitales, unido al protagonismo y aumento creciente de las redes sociales, se han constituido en un poderoso elemento mediático, donde el espectador, usuario o receptor, cuenta con múltiples plataformas para completar o comprender la información que recibe de los medios, así como para crear la suya propia o comunicarse con diferentes comunidades.

La circulación de información alcanzó su momento álgido con la aparición de las redes sociales. Estas aplicaciones permiten saber lo que está pasando en cualquier lugar del mundo. Además, se pueden compartir opiniones, vídeos, fotografías o imágenes en directo. Las posibilidades que ofrecen estas herramientas han revolucionado el mundo que conocemos. (Salazar-Páez, 2022)

Los profundos cambios en los procesos comunicativos y de consumo en el contexto actual se aprecian en las audiencias tradicionalmente consumidoras de información, que se convierten en usuarios activos que la producen y con ella se recontextualiza todo el aparato simbólico de interpretaciones de los sujetos. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), provoca que los individuos desarrollen capacidades técnico-comunicacionales, cognitivas y valorativas a partir de su relación constante con otros consumidores en línea, dotando así, a los usuarios de un mayor acceso a los contenidos periodísticos o no que transitan por la red de redes.

La dinámica de consumo en Internet, condiciona el fenómeno de la espectacularización tradicional y le atribuye nuevas características de uso, espacios temporales, nuevas fórmulas de construcción textual, y un alcance social en términos de difusión, producción y consumo sin precedentes; razón por la cual, la interactividad se ha convertido en una de las características más usadas en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet; donde todo producto en línea para que sea exitoso debe necesariamente contar con esta particularidad con el objetivo de crecer y captar el interés de los usuarios.

Esta apreciación está hecha sobre la base que Internet se constituye en un metamedio, toda vez que concentra en su soporte el audio, el texto y las imágenes fijas o en movimiento, desde materiales periodísticos editados hasta coberturas en tiempo real, entre otros elementos que diversifican el tratamiento a un mismo tema desde una diversidad de formatos.

Por esta razón, esta práctica asume la inmediatez de la radio y el empleo del sonido, la profundidad de los contenidos presente en la prensa escrita y de la televisión, el impacto de la imagen, pero, a la vez, impone, como nunca antes, una dependencia a la actualización constante en términos tecnológicos y periodísticos.

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. Este artículo tiene como propósito actualizar a través de una revisión bibliográfica el comportamiento de la recepción de los contenidos periodísticos y la interacción con los públicos en internet, que como matriz interactiva de contingencia impone nuevas prácticas de uso y consumo cultural, así como nuevos procesos de recepción, producción, circulación y socialización de textos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión bibliográfica a partir de los artículos obtenidos disponibles a texto completo en el buscador de Google especializado en documentos académicos y científicos, en un período de cinco años (2019 - 2023). Un total de 87 artículos fueron considerados elegibles para el desarrollo del estudio. Luego de aplicados los criterios de inclusión y exclusión, la muestra de estudio estuvo conformada por 45 artículos hasta el 2023. La estrategia de búsqueda fue diseñada a partir de la pregunta de investigación documental: ¿Cuál es la producción científica existente sobre el comportamiento de la recepción de los mensajes periodísticos a través de internet y la interacción con los públicos?. Los descriptores utilizados fueron: [recepción- internet], [mensajes periodísticos - públicos]. Con esta combinación se identificaron y recopilaron las fuentes que fueron analizadas y descritas en el presente trabajo.

DESARROLLO

El desarrollo de Internet ha generado, desde mediados de los noventa, un volumen importante de medios de comunicación digitales, también conocidos como cibermedios. Muchos de ellos son nativos, o lo que es lo mismo, han nacido directamente para el entorno de Internet. Otros muchos responden a adaptaciones para el entorno digital, de medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. (Salaverría, 2019)

Los medios, desde la prensa a las plataformas digitales de televisión, son hijos de distintas tecnologías aparecidas a lo largo de los siglos y, por esa razón, desarrollan sus actividades mediante numerosos instrumentos de producción, soportes y canales de difusión que han experimentado continuas transformaciones tecnológicas. (Broseta-Dupré et al., 2023, p. 14)

Los cibermedios aparecieron en la última década del siglo XX como producto del desarrollo tecnológico en el área de comunicaciones y ganan un espacio en la sociedad de la información que deja de lado a los medios tradicionales, aquellos que tienen una estructura de contenido novedoso que se adapta a las características de la web (Salaverría, 2019). Dentro de este ámbito es notable que no todos los medios digitales son cibermedios, sino que existen medios que han sido adaptados a la web (Jódar, 2010), en este contexto, la innovación y la determinación en los productos comunicacionales los hace diferente de los medios tradicionales. El uso de la tecnología combinado con los medios tradicionales hace posible segmentar al público entre quienes tienen acceso, y quienes no cuentan con acceso a este avance tecnológico. (Kischinhevsky, 2020)

Según Salaverría (2017), con la llegada de los medios digitales, lo que precisamente cambió fue la propia clasificación de los medios, ya que desde su nacimiento estuvo al mismo nivel mediático supremo de la prensa, la radio y la televisión (Morris & Ogan, 2002), reconociéndose de manera inmediata en la categoría de “*cuarto medio*” pues presentaba las características de los medios tradicionales con nuevas maneras de (...) “presentación de los contenidos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc.” (Canga-Larequi, 2001 citado en Salaverría, 2017). En concreto, su valor diferencial se centra en el soporte en el que se desarrollan, que es digital, así como en la temporalidad,

al no estar sujetos necesariamente a periodicidad alguna. (Salaverría, 2017, p. 21)

En el entorno comunicativo actual donde las redes sociales y las plataformas de comunicación brindan un nuevo panorama al quehacer periodístico se precisa de un profesional de la Información con excelentes competencias digitales capaz de afrontar la convergencia de medios, por lo que resulta indispensable una formación específica de los informadores que trabajaran con contenidos online (Lazo et al., 2020, p. 55); así como la migración de las actividades tradicionales a entornos digitales. Se habla de un cambio que implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción donde se combina el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: *la narrativa transmedia*. (Ubeda-Suari, 2023)

Internet ha coadyuvado a la construcción de la ciudadanía audiovisual digna de ser analizada desde las distintas disciplinas del campo de las ciencias sociales. Tal como señala Martín-Barbero (1998) (...) “el tejido de la democracia se hace comunicativamente y ese tejido cada vez más se realiza frente, no detrás de los medios”. (p. 47). Razón por la cual, el estudiar las audiencias y reflexionar de manera crítica resultan necesarios en el contexto actual. Esta reflexión permite la superación progresiva de los marcos teóricos o conceptuales, pero, sobre todo, hace posible el avance en el proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global, y ya no compartimentada en la audiencia y los efectos.

En los actos de consumo las personas se identifican, intercambian significados y satisfacen sus deseos, que van más allá de sus necesidades. Aunque por lo general este escenario provoque diferenciación entre los individuos, funciona también como sistema de integración y comunicación, correspondiente al intercambio de significados. Por tanto, para que la apropiación de los mensajes sirva como distinción, los receptores deben compartir los significados que de ellos extraen. (Landeta-Bejarano et al., 2020)

El periodismo está cambiando con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el surgimiento de nuevos medios en línea también están cambiando las rutinas tradicionales de trabajo, contenido, producción, distribución y consumo de información. Esta nueva etapa está

marcada por la convergencia digital en sus diversas dimensiones y la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a cambiar los perfiles profesionales de los periodistas y a repensar sus nuevas habilidades para ejercer la profesión desde el espacio digital. (Angulo-Giraldo, 2019; Gualotuña et al., 2022)

El periodismo digital es una novedad aún poco reconocida por la tradición periodística impresa o tradicional. Entre los periodistas es muy común el arraigo a la tradición y muy especialmente entre los periodistas que han sido celosos guardianes del esplendor que representó el diarismo impreso en el mundo, que ha sido el de más larga trayectoria y el de más profundo calado político y cultural. Cuando la radio surgió a principios del siglo pasado, desde el periodismo impreso hubo sorpresas y miradas sospechosas sobre este nuevo medio que vendría a facilitar las cosas para la recepción de informaciones, que no requería lectura ni que las personas fuesen alfabetizadas. Los años se encargaron de demostrar que se trataba de un medio con especificidades, que no competiría con el poderoso diarismo impreso, que entonces era quien trazaba las pautas. (García-Borrego et al., 2018; García-Sanz, 2019; Sánchez-García & Salaverria, 2019)

La audiencia está inmersa en un proceso de cambio constante y los contenidos tienen que adaptarse a las necesidades de los usuarios (*crossmedia*). Los nuevos hábitos de escucha que genera la convergencia mediática exigen repensar la forma de medir el consumo radiofónico, tanto en las emisoras convencionales como en las plataformas *online*, para conocer con precisión las necesidades de los ciudadanos y darles una respuesta adecuada. Y también urge adaptar los perfiles profesionales a la realidad actual. (Bernal, 2019)

La accesibilidad del contenido digital también está condicionada por el grado de formación con el que cuentan los periodistas en esta materia (Cuadros-Orjuela et al., 2021). Internet ha transformado el escenario mediático y la radio digital es un ejemplo de cómo han afectado los cambios a las estructuras de los diferentes soportes. Desde finales del siglo XX la radio digital convive con la radio por ondas, pero cada vez tienen más presencia las emisiones *online*. El nuevo escenario, que tiene una dimensión multimedia y transmedia, se caracteriza por unos formatos, lenguajes y contenidos muy diferentes a los

tradicionales, acordes con las exigencias de una audiencia cada vez más fragmentada. (Zambrano-Ayala et al., 2019)

Los dispositivos móviles han permitido acercarse a nuevos sectores de la audiencia para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo (De-Casas et al., 2020; de Sola-Pueyo & Ortiz-Sobrino, 2021). Las transformaciones digitales conllevan una revisión permanente de los modelos y procesos de la comunicación.

En este contexto convergente también se ve afectada la propia influencia de los medios como fijadores de la agenda frente a una audiencia cada vez más activa y unas redes sociales que seleccionan y viralizan el contenido que les llega. (Peinado & Pérez-Gil, 2023)

Razón por la cual, se prevé que cada vez haya más internautas y que éstos pasen más horas conectados a las redes. Se depende cada vez más de los social media por multitud de ventajas, utilidades, y beneficios que aportan, y sobre todo porque la única opción en un mundo globalizado e informatizado, es adaptarse a ellas. (Jiménez-Prieto, 2014)

A finales de la década del 30 del siglo pasado, Orson Well fue capaz de demostrar el poder e influencia de la radio y los efectos particulares que tenía, al dejarse conducir por las emociones más que por las realidades. Y luego irrumpió la televisión, que surgió en los años 30 pero se fue haciendo realidad en los cuarenta, a la que también le plantaron cara los periodistas del diarismo. Casi con pánico se plantearon la posibilidad de la desaparición de las empresas periodísticas con las facilidades que ofrecía la televisión. Pero los temores fueron infundados, y la televisión vino solo a alertar sobre nuevas formas de hacer periodismo. El entusiasmo de los jóvenes era más que elocuente con la caja mágica en que devino la televisión, mientras que los viejos robles del periodismo la trataron siempre con desdén y no querían relaciones con esta novedad, por la incertidumbre que traía consigo. (García & Castro, 2018)

Con el periodismo digital ha ocurrido algo parecido; es la historia de sospecha frente a los nuevos medios, y aunque no se admita con el surgimiento de Internet nace un nuevo medio, que entre sus contenidos incluye por supuesto el periodismo. Pero el periodismo digital es flexible, adopta todas las opciones anteriores del periodismo, porque además del trabajo tradicional de recabar

información y procesarla para darla a conocer como historias o reportajes, adoptó como suyas las imágenes fotográficas del impreso, el sonido incorporado de la radio y las imágenes móviles de la televisión (Pardo-Farkas & Ocares-Valladares, 2022). Para que esta revolución tuviera mayor impacto, hubo que comenzar a hablar de periodismo ciudadano, de periodismo digital, de redes sociales y de esa forma estar más abierto al mundo para el acceso a la información. (Calvo & Serrano-Telleria, 2021)

Periodismo en redes: hipermedialidad, multimedia e interactividad

De acuerdo con Sánchez-García and Salaverria (2019); Delponti-Macchione and Rodríguez-Wangüemert (2019), el campo de investigación hacia las narrativas debe adoptar el estudio de un modelo multimedia que contemplen tres dimensiones: la ideación, la composición y la recepción. Llamen la atención sobre el hecho de que las narrativas en el entorno digital se han reconfigurado al tiempo que se han transformado los roles del periodista-autor y del receptor-coautor, puesto que ambos intervienen en las tres dimensiones mencionadas, en un ejercicio colaborativo posible por la interactividad que ofrece la hipermedialidad y la multimedialidad. Por otra parte, Landeta-Bejarano et al. (2020), asegura que los medios digitales han generado nuevas formas de informar y han permitido que la ciudadanía tenga un papel activo en estas mediaciones.

También García and Castro (2018), señalan que el uso de redes sociales dentro del periodismo se ha convertido en una herramienta importante, pero que aún se mantiene como desafío, la redacción en estos espacios digitales. Sin embargo, García-Borrego et al. (2018), plantean la existencia de dificultades al establecer políticas específicas y claras en redes sociales, pues se evidencia una alta disparidad de criterios de los medios cuando se plantea una guía en función del ejercicio periodístico. De ahí, la importancia de sugerir unos lineamientos que aborden las formas de gestionar contenidos en este tipo plataformas (Calvo & Serrano-Telleria, 2021). Pues al decir de, Oliver (2019), las redes sociales se convierten en una oportunidad de difusión de la versión digital de los contenidos de los medios de comunicación. Autores como Domínguez and Ollero (2018) y Caldevilla-Domínguez et al. (2019), reconocen que existe una distancia entre la agenda *setting* de los medios de comunicación

tradicional y los contenidos que les interesan a los ciudadanos, particularmente en redes sociales.

Los primeros estudios sobre los roles profesionales se iniciaron en la década de los sesenta. De acuerdo con Mellado (2020), los roles sirven para analizar la vida cultural y social, en términos de estándares (normas), valores (ideales) y cualidades de desempeño (prácticas). Raemy and Vos (2021), definen una teoría negociadora de los roles al investigar cómo los periodistas gestionan la discrepancia percibida entre la orientación de su rol social y el desempeño del rol. Por otro lado, Standaert et al. (2021), se refieren a las aspiraciones profesionales y a las funciones que los periodistas deben adquirir para contribuir a la sociedad en medio del creciente acceso por parte de la ciudadanía a los contenidos que en la actualidad se difunden en Internet.

Las autoras del presente estudio coinciden con el criterio de Oliver (2019), cuando expone que es una realidad que las redes sociales se convierten en una oportunidad de difusión de los contenidos de los medios de comunicación, un espacio que implica pensar en una gramática digital transmedia que potencie la imagen, que promueva cercanía e interacción y, sobre todo, que logre condensar el mensaje sin despojarlo de profundidad y calidad en sus contenidos.

El perfil de quienes ejercen como periodistas se ha transformado notablemente en los últimos años, adquiriendo nuevas competencias y conviviendo con otros perfiles profesionales. (Deuze & Witschge, 2018)

Quienes trabajan como ciberperiodistas cuentan con competencias propias de redactores, documentalistas o gestores de contenidos, a lo que se suman conocimientos de ámbitos diversos, como: multimedia, documentación, maquetación, diseño web, fotografía o tecnología. Sin embargo, para los autores Lazo et al. (2020), entre las competencias clásicas del profesional del periodismo se encuentran: vocación profesional (competencias de identidad profesional), vocación de servicio (competencias de solidaridad), saber contar buenas historias (habilidades narrativas), investigar a fondo un tema (habilidades de reporterismo), honestidad, integridad y responsabilidad con las fuentes, el propio medio y el público (competencias éticas, deontológicas y jurídicas), empatía con el sufrimiento (habilidades psicosociales), gran sentido de justicia (competencias de compromiso social), creatividad (habilidades de

asociación de ideas para transformar las cosas), sentido común, criterio y capacidad reflexiva-de análisis (competencias especulativas), independencia y libertad (habilidades de aprendizaje autónomo), etc. Como se puede ver, la mayoría de ellas van mucho más allá del manejo técnico y de la aplicación de unas preceptivas estandarizadas, y su ausencia ha dado lugar a una crisis de identidad del periodismo, de profundas y nefastas consecuencias para la profesión, la sociedad y la democracia. (p. 56)

Los contenidos periodísticos en las redes sociales

Para abordar los contenidos periodísticos en Internet, lo primero a señalar es la presencia que los medios de comunicación tienen en las redes sociales desde el inicio mismo de su creación: Facebook (2004), Twitter (2007), WhatsApp (2009) e Instagram (2010); de todas las redes sociales, se considera a Twitter como la herramienta que más ha revolucionado el periodismo y sus códigos deontológicos (Salazar-Páez, 2022). Al respecto la propia autora afirma lo siguiente:

En la actualidad, Twitter, Facebook, Instagram e, incluso Tik Tok, son las aplicaciones que más utilizan los medios para difundir todo tipo de informaciones. En Facebook e Instagram los vídeos e imágenes acompañados de un texto breve suelen tener mucho más éxito. Los vídeos de menos de un minuto en los que se explica una noticia de cualquier ámbito, ya sea político o cultural, suelen tener muchísimo alcance. Es una de las preferencias de los usuarios, y la única alternativa de los medios tradicionales para implantarse en las plataformas como Tik Tok. Las redes sociales han llegado para quedarse, y los medios convencionales lo saben bien. (p. 10)

Una de las características principales que presentan las redes sociales, es precisamente la personalización de los contenidos; pues el usuario tiene total libertad para decidir la información que desea consumir en dependencia de los

temas que resulten de su interés; constantemente los internautas reciben en sus dispositivos móviles notificaciones de los temas que quieren sin tener que acceder a los grandes buscadores para obtener la información que necesitan. No obstante, falta mucho camino por recorrer para que exista una total personalización de los contenidos. (Landeta-Bejarano et al., 2020; Salaverría, 2019; Salazar-Páez, 2022)

Otra característica predominante del periodismo digital radica en la no existencia de límites ni márgenes para el contenido, por lo tanto, es posible almacenar cualquier cantidad de texto ya que no hay un máximo de capacidad en Internet. Por esta razón, los periodistas se valen en gran medida de esta característica debido a que le ofrece un sin número de variante como la inserción de hipervínculos para contextualizar.

De manera general los estudios consultados coinciden en abordar que las redes sociales se están utilizando en la actualidad como nuevas herramientas de comunicación; las cuales ofrecen a los medios de comunicación un sinfín de posibilidades para difundir la información y hacerla llegar al público, en su mayoría más joven (Salazar-Páez, 2022, p. 25). Razón por la cual, en el estudio realizado, se considera necesario que, los periodistas y/o profesionales de la información, las agencias de comunicación y los usuarios en sentido general deben cumplir con ciertos requisitos para la creación de contenidos periodísticos en Internet, tales como:

- Disponer de una mentalidad abierta respecto a la definición de periodismo digital
- Saber seleccionar qué es noticia para el medio digital
- Ser capaz de visualizar la información con la mayor veracidad posible
- Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa
- Apreciar un nuevo significado de la información, aprovechando la interacción con los lectores
- Comprender que las noticias no gozan de un punto y final, apreciar su dimensión abierta
- Ser capaz de actuar tanto como un mediador on line como ejercer de redactor convencional.

CONCLUSIONES

El comportamiento de la recepción de los mensajes periodísticos en Internet ha llevado a un reordenamiento del periodismo digital sobre las lógicas de producción de contenidos, lenguajes, narrativas, multimedia, redes, formatos informativos e interactivos según las preferencias de los medios y la audiencia. Razón por la cual, se corrobora que la tendencia de medios si ha tenido un impacto generalizado sobre los procesos de producción, difusión y comercialización de los productos periodísticos en las últimas dos décadas, pues se ha tenido que migrar de los sistemas de transmisión de la tecnología análoga a la digital.

En la actualidad los medios de comunicación han sido objeto de muchas transformaciones en el ámbito digital, lo cual ha obligado a un período de readaptación de los contenidos, las plataformas y el ecosistema comunicativo, razón esta, por lo que ya no se habla de prensa, televisión o radio, sino de nuevos modelos de comunicación y de gestión en los nuevos contextos comunicativos, proceso convergente, no solo en contextos profesionales y sociales, sino también desde el punto de vista de la formación del periodista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo-Giraldo, M. Á. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y transforma*, 1(1), 11-20.
- Bernal, V. (2019). Cómo cambiaron las rutinas periodísticas con el uso de los celulares inteligentes: el caso Radio Mitre.
- Broseta-Dupré, B., Escribá-Esteve, A., López-García, G., Maudos-Villarroya, J., & Pascual-Lavilla, F. (2023). *Los medios de comunicación en la Era Digital*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J., & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista latina de comunicación social*(74), 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Calvo, L. M., & Serrano-Telleria, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación*, 32, 327-344. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>

- Canga-Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 33-48.
- Cuadros-Orjuela, K. J., Moreno-Díaz, S., Delgado-López, A. M., & Gómez-González, M. C. (2021). Uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes entre los federados de la Federación ONG de Caldas.
- De-Casas, P., Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 483-496. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67582>
- de Sola-Pueyo, J., & Ortiz-Sobrino, M. Á. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(79), 283-302. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>
- Delponti-Macchione, P., & Rodríguez-Wangüemert, C. (2019). Representación cinematográfica y escritura crítica en el entorno digital: La fusión del discurso en Internet. In J. M. M. y. C. Sánchez (Ed.), *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 981-994). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* 19(2), 165-188.
- Domínguez, M. T., & Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext. net*(16), 68-77.
- García-Borrego, M., Batlle, P. F., & Pérez-Rojano, F. J. (2018). Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E16), 94-107.
- García-Sanz, R. M. (2019). La difícil relación del instituto de la opinión pública y los procesos de comunicación publica en Internet: la desinformación desafiando las garantías constitucionales. *Revista de Derecho Político*(106), 77-104.
- García, J. C., & Castro, E. C. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Gualotuña, D. F., Morales-Rubín, C. A., Cabrera-Martínez, L. Y., & Ureña-López, R.-F. (2022). Modos de producción y recepción del discurso

- periodístico digital sobre la comunidad LGBTIQ+ en Ecuador. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 5(8), 80-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/kai.03.08.05>
- Jiménez-Prieto, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM.* , Universidad de Valladolid]. Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1>
- Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*(71).
- Kischinhevsky, M. (2020). De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 167-175. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67296>
- Landeta-Bejarano, Z., Salamea-Limones, V., & Montecé-Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149 -164. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- Lazo, C. M., Rodríguez-Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista latina de comunicación social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*
- Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Morris, M., & Ogan, C. (2002). The Internet as mass medium In D. McQuail (Ed.), *Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. . *Revista Dígitos*(5), 164-183.

- Pardo-Farkas, C., & Ocares-Valladares, R. (2022). *La relación entre la desinformación con los hábitos de consumo en los estudiantes de Derecho del Ranking Top 5 universidades de Santiago de Chile* [Universidad del Desarrollo]. Santiago de Chile.
- Peinado, M. F., & Pérez-Gil, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83776>
- Raemy, P., & Vos, T. P. (2021). A negotiative theory of journalistic roles. *Communication Theory*, 31 (1), 107-126.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salazar-Páez, D. (2022). *Análisis de los contenidos periodísticos digitales en las redes sociales. Los casos de Canarias7, Diario de Avisos y El Día* [Trabajo de fin de Grado en Periodismo, Universidad de La Laguna]. Tenerife, Canarias.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semióticos y narratológicos *El profesional de la información*, 28(3). http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf
- Standaert, O., Hanitzsch, T., & Dedonder, J. (2021). In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. *Journalism*, 22 (4), 919-936.
- Ubeda-Suari, M. (2023). El consumo irónico en Internet: estudio de recepción y análisis de caso de distintos personajes mediáticos.
- Zambrano-Ayala, W. R., García-Ramírez, D., & Barrios-Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

1. Arelys Cadalzo Acosta: participó en el diseño del estudio, en la obtención, análisis e interpretación de los datos, efectuó la redacción del trabajo, revisión crítica con aportaciones intelectualmente relevantes.
2. Felicia Pérez Moya: participó en el diseño del estudio participó en la obtención, análisis e interpretación de los datos.
3. Dámaris Valero Rivero participó en el diseño del estudio revisión crítica con aportaciones intelectualmente relevantes.

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de intereses con respecto a la publicación de este artículo.

Recibido: 4 de febrero del 2024

Aprobado: 2 de mayo del 2024