

**El periodismo transmedia como practica ciudadana: evolución y desafíos éticos en la era de
las redes sociales**

Andrés Pineda Correa

Director

Juan Rodrigo Cárdenas Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Programa de Comunicación Social

2025

Resumen

En una era donde la comunicación se mueve a través de las redes sociales, el periodismo se ha movido al tiempo que las plataformas lo han hecho y ha convertido a la labor periodística en una rama de la comunicación tan importante como las demás, sumándole a esta transformación la capacidad de que los consumidores se vuelvan también productores críticos de una nueva clase de periodismo transmedia y ciudadano. En el siguiente estudio entonces se recogen los análisis de varios autores actuales (entre 2010 y el 2024) entre libros y artículos académicos para hacer una investigación documental acerca de los cambios que ha vivido el periodismo a través de las redes sociales y como estos han trazado la línea para una nueva clase de periodismo transmedia y ciudadano, y como esta nueva rama del periodismo es capaz de crear ciudadanías que vivan en el entorno digital para tomar decisiones democráticas de una manera inteligente y crítica. Se catalogan tres momentos evolutivos del periodismo en las redes sociales, se tratan con sus problemáticas (la desinformación, los discursos de odio y la llegada de inteligencia artificial), y se analiza como el periodismo ciudadano puede crear ciudadanías digitales a futuro. En este análisis se encuentra entonces que las redes sociales han creado una nueva clase de consumidor que también produce contenidos críticamente (prosumidores), sin embargo, los contenidos transmedia que se producen actualmente no son suficientes para lograr que las ciudadanías digitales del momento sean fuertes para tomar las decisiones democráticas del presente y del futuro cercano.

Palabras clave: Periodismo, Ciudadanía Digital, Redes Sociales, Comunicación, Web 2.0

Abstract

In an era where communication moves through social media, journalism has evolved alongside these platforms, transforming journalistic work into a branch of communication as important as any other. Adding to this transformation is the capacity for consumers to also become critical producers of a new kind of transmedia and citizen journalism. This study compiles analyses from several contemporary authors (between 2010 and 2024) across books and academic articles to conduct documentary research on the changes journalism has undergone through social media and how these have shaped a new kind of transmedia and citizen journalism. It explores how this new branch of journalism can create citizens who live in the digital environment and make informed and critical democratic decisions. Three evolutionary stages of journalism on social media are identified, their associated challenges (disinformation, hate speech, and the rise of artificial intelligence) are addressed, and how citizen journalism can foster digital citizenship in the future is analyzed. This analysis finds that social networks have created a new class of consumer who also produces content critically (prosumers); however, the transmedia content currently being produced is not enough to empower today's digital citizens to make democratic decisions in the present and near future.

Keywords: Journalism, Digital Citizenship, Social Networks, Communication, Web 2.0

Tabla de contenidos

El Planteamiento del Problema.....	6
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Marco Conceptual y Teórico.....	9
Redes Sociales.....	9
Ciudadanía Digital.....	10
Noticias Falsas y Discurso de Odio.....	10
Periodismo Ciudadano y Transmedia.....	11
Metodología	13
La Labor Periodística en las Redes Sociales: Las Tres Etapas de Evolución.....	14
Etapa Uno: La Redistribución de Contenidos	14
Etapa Dos: El Periodismo Transmedia y El Prosumidor.....	15
Etapa tres: El Periodismo Ciudadano.....	17
Principios Deontológicos para un Periodismo Ciudadano en Redes Sociales.....	22
Las Problemáticas de las Redes Sociales y el Periodismo Ciudadano	28
La Posverdad y las Noticias Falsas	28
Consecuencias de las Noticias Falsas	31
Soluciones a la Diseminación de Noticias Falsas.....	32
Los Discursos de Odio en las Redes Sociales.....	35
Causas y Consecuencias de los Discursos de Odio	39
Estrategias para Combatir los Discursos de Odio en las Redes Sociales	40
Una Comparación de estas Problemáticas	41
El Futuro del Periodismo en las Redes Sociales.....	43
La Llegada de los <i>Deepfakes</i> Como Nueva Problemática en un Futuro Cercano.....	43
La Inteligencia Artificial como un Recurso Positivo en la Nueva Era de la Labor Periodística	45
El Papel Humano Dentro del Periodismo en el Futuro	47
Conclusiones.....	49
Referencias bibliográficas.....	51

Tabla de figuras

Figura 1 <i>Captura de pantalla Facebook</i>	30
Figura 2 <i>Titular de La Silla Vacía</i>	31
Figura 3 <i>Captura de pantalla X, 9 de octubre</i>	37
Figura 4 <i>Captura de pantalla X, 9 de octubre II</i>	37
Figura 5 <i>Captura de pantalla X, 11 de octubre</i>	38
Figura 6 <i>Captura de pantalla X, 13 de octubre</i>	38

El Planteamiento del Problema

La labor periodística parte de entregar a los ciudadanos información verídica para que estos puedan tomar decisiones basadas en su entendimiento de los problemas globales. Con la llegada de las redes sociales se da una alianza en la que los medios de comunicación entregan información de una manera instantánea a, virtualmente, todos los rincones de la sociedad. Esta alianza redes-periodismo se vuelve entonces esencial para las democracias actuales, puesto que son las ciudadanías las que están conviviendo en estos entornos virtuales.

Sin embargo, esta alianza no es del todo perfecta ni es inmune a problemáticas: la llegada de actores autoritarios ha creado nuevas dificultades que mellan la confianza de la ciudadanía en el periodismo. La desinformación y la creación de “noticias” falsas ha sido una de las batallas que se han tenido que luchar en la creación de una nueva ciudadanía que se informa a través de la web 2.0.

Esta desinformación, a su vez, ha creado una polarización tóxica que se muestra en discursos de odio que se infiltran en los consumidores y dan paso a una radicalización que termina por destruir la poca confianza que existe entre la labor periodística y los consumidores.

La consecuencia entonces de esta desconfianza es una ciudadanía digital frágil que toma decisiones sin información verídica, y se adentra en ideologías radicales y autoritarias que destruyen la democracia desde unos ciudadanos acrílicos y emocionales.

Justificación

El entendimiento del periodismo en las redes sociales se hace entonces de vital importancia, puesto que les permite a los ciudadanos entablar conversaciones con una democracia que está en peligro de desaparecer por parte de nuevas ideologías autoritarias. Estas conversaciones entonces van creando prosumidores que no solo crean contenidos informativos en las redes desde una perspectiva más cercana, sino que van creando ciudadanías que toman control de su futuro para fortalecer la democracia actual.

De igual manera, este entendimiento como parte de un estudio acerca de la comunicación, permite a los comunicadores del futuro tener algunas bases teóricas para crear conexiones más fuertes entre el periodismo, las redes sociales, y la ciudadanías digitales. Dentro de la disciplina de la comunicación se debe entonces estudiar de una manera más profunda los nuevos caminos en los que se está creando el periodismo, y sus consecuencias en los consumidores, puesto que son estos los que se terminan por convertir en los creadores de las futuras redes informativas.

Por último, si bien este estudio solo pretende dar algunos trazos en cuanto a la labor periodística en redes, también puede servir como una especie de guía para dibujar las nuevas líneas de comprensión de las problemáticas a las que se enfrentan los periodistas en las redes sociales. La labor periodística ha dejado de darse en los medios tradicionales, y mientras más avanzan las tecnologías, la entera comprensión de como estas afectan la información que reciben los ciudadanos, permite a una ciudadanía defender una democracia en la que está llamada a participar de manera activa y reflectiva.

Objetivos

Objetivo General

De acuerdo con lo anterior, entonces se puede crear un estudio académico que tiene como ejes centrales la unión de los tres aspectos: la relación de la actualidad del periodismo en redes sociales, las problemáticas que existen en estos entornos y como se crean las ciudadanía digitales de acuerdo con los prosumidores. En base a esto, se da el siguiente objetivo general que será la espina del estudio:

Analizar la labor periodística en las redes sociales y el impacto que tiene en la creación de las ciudadanía digitales actuales para la construcción de sociedades democráticas.

Objetivos Específicos

A partir de lo anterior, entonces se derivan tres objetivos específicos que buscan complementar y clarificar el análisis general del estudio:

Describir la transformación de la labor periodística en la web y las redes sociales.

Exponer las problemáticas que se dan en las redes sociales y sus soluciones actuales.

Explicar la construcción de ciudadanía digitales con respecto al periodismo ciudadano.

Marco Conceptual y Teórico

Para adentrarse en el análisis y el estudio de la temática a la mano, es necesario comprender la relación que se da entre los diferentes conceptos que componen el estudio: en primer lugar, hay que aclarar que la labor periodística en el presente se está dando dentro del área de las redes sociales, ya que estas se destacan por su globalidad e inmediatez, es entonces ahí en donde se delimita el trabajo.

En segundo lugar, aclarar de igual manera que la actualidad del periodismo se da una manera interactiva a través de diferentes plataformas, convirtiéndolo así en un periodismo transmedia en donde los prosumidores se vuelven parte de la noticia, creando un periodismo ciudadano, donde los mismos usuarios son los narradores de las historias.

Y, en tercer lugar, hay que decir que esta nueva etapa del periodismo de digital trae consigo actualizaciones de problemas como la desinformación (sobre todo a través de las noticias falsas) y los discursos de odio, lo que termina por cuartar el derecho a la información verídica de los mismos usuarios de las redes sociales (la nueva ciudadanía digital), para la toma de decisiones.

Para esto, se deben tratar estos conceptos en un mismo entorno de entendimiento, por lo que se establecen unas definiciones generales que se trataran a lo largo del estudio:

Redes Sociales

Hablar de lo que es una *red social* hoy en día no es una tarea fácil. Con la llegada de la Web 2.0 (que es el internet que es capaz de transmitir archivos multimedia como videos, audios, y contenido interactivo), se puede reconocer intuitivamente que es una red social. Páginas y aplicaciones como Instagram, Facebook, YouTube o X (antes Twitter) se pueden identificar como estas; pero, y tomando los lineamientos de Caldevilla (2010), en su contexto más académico, las redes sociales se podrían definir, ampliamente, como un grupo o reunión de

personas que interactúan creando dinámicas de comunicación que alimentan, en este caso, las páginas web 2.0. Estas dinámicas se dan en forma de opiniones, respuestas, debates o argumentos que son construidos desde la comunidad, y de forma multidireccional.

Ciudadanía Digital

Es entonces a partir de las redes sociales donde se puede delimitar que es la *ciudadanía digital*. Si se entiende la noción de un ciudadano como aquel individuo que convive en una sociedad y participa activamente de su entorno de una forma democrática, es decir, toma la responsabilidad de vivir críticamente acerca de lo que pasa en su ciudad, se educa, y se hace un participante de los procesos democráticos disponibles para él o ella, entonces un ciudadano digital lo hace apoyado desde las nuevas herramientas de tecnología e información (TIC).

Un ciudadano digital es, según lo que se puede afirmar de la lectura de Fajardo y Serrano (2022), aquella persona que, de manera consciente y crítica, hace uso de las TIC para participar en los procesos democráticos de su entorno. Participación que logra entendiendo que en la web 2.0 se debe interactuar activamente de una manera educada y competente, siendo un productor-consumidor que piensa profundamente acerca de lo que consume y lo que produce.

Noticias Falsas y Discurso de Odio

En la actualidad, en las redes sociales hay individuos o grupos que crean contenido que busca centrarse en la debacle una ciudadanía digital, y es en ese contenido perjudicial que nacen los conceptos como *discurso de odio* o *noticias falsas*.

La definición de una *noticia falsa* es difícil de entablar, porque se está hablando de dos términos contradictorios. Sin embargo, y teniendo en cuenta las bases académicas que dan los autores Ortiz de Ayala y Martín-Saéz (2019), una noticia es un acontecimiento o un hecho importante dentro de una comunidad que se debe saber para un mejor entendimiento de los problemas de la ciudadanía; sin embargo, el adjetivo *falso* denota que ese acontecimiento no

pasó realmente. Las noticias falsas, o bulos, son difusiones de no-acontecimientos con el fin de desinformar a las personas que consumen noticias a través de las plataformas digitales.

Los *discursos de odio*, si se toman las bases que dan Cabo Isasi y García Juanatey (2016), son incluso más difíciles de definir, puesto que la definición en si se da en marcos éticos y jurídicos. Este estudio no busca dar un vistazo profundo a este tema, sino que busca relacionarlo con la labor periodística en las redes sociales y, por lo tanto, se una definición generalizada que escapa al debate más profundo de términos legales. Dicho lo anterior, se puede entender el concepto de *discurso de odio* como aquel tipo de expresiones que buscan causar daños o que incitan a la discriminación de grupos cuyas cualidades atacadas son protegidas, es decir, aquellas expresiones en la red que se hacen con la intención de discriminar y violentar por motivos de raza, sexo y género, orientación sexual, lugar de origen, y demás cualidades protegidas por los marcos legales locales y universales. También se pueden anexar a esa definición otras expresiones que fomentan y refuerzan prejuicios, hacía esas personas de una manera indirecta pero no menos dañina.

Periodismo Ciudadano y Transmedia

Para estos conceptos se puede hacer una distinción, que no es nada menor y también hace el autor Fernández-Armendáriz (2014), que puede enmarcar y delimitar mejor el campo de estudio: el periodismo que llega a la red desde medios tradicionales, como son los casos de los periódicos, los noticieros, las revistas que, a parte de su legado físico, terminan por entrar a la red con el objetivo de modernizarse y por consecuencia, republican sus contenidos en redes; y el periodismo que nace desde las redes sociales y se hace dentro de las redes. Es esa clase de periodismo hecho por habitantes de la red para habitantes de la red que se denomina periodismo ciudadano digital.

El periodismo digital termina entonces por cambiar la labor de los periodistas y de los comunicadores, y abre paso a diferentes cuestiones, la primera de las cuales es la calidad de los hechos que se están contando, y si tienen méritos para realmente ser noticias.

No basta entonces con dar a conocer un suceso, como reconoce García Gordillo et al. (2011), sino que la noticia debe tener un valor periodístico real. Para esto entonces se deben tener claro factores como la veracidad, la relevancia, el interés público que tiene el suceso, el ejercicio de comprobación que se hizo, el contraste de las fuentes, etc.

Se trata de hacer un periodismo de calidad que nazca en la red y que hable los lenguajes de la web 2.0. Un periodismo *transmedia*, del que hablan Rost y Bergero (2016). Ese periodismo que se crea con lenguajes propios, expandiendo la historia narrada y haciendo a los consumidores parte importante, e incluso haciéndolos creadores de la misma historia. Es aquí donde los videos, los audios, los micro blogs, los comentarios, se vuelven parte de la labor periodística, creando una comunicación interactiva que se expande a través de las diferentes plataformas y redes sociales, a través de los usuarios-creadores.

Metodología

El estudio entonces tiene como propósito indagar y describir la relación de los conceptos tratados en secciones anteriores, para aclarar un panorama actual y futuro en el sector de la comunicación.

Por eso, a partir de una investigación cualitativa y documental, se traza un análisis de tipo correlacional y descriptivo, que hace uso de diferentes artículos y libros académicos para poder aclarar el terreno de la actividad periodística en la web.

Los documentos usados en la investigación son relativamente recientes. Dentro de los artículos, reportes y segmentos de libros, abarcan investigaciones que se han dado en los últimos 14 años, desde el 2011 hasta la fecha más reciente del 2025, dentro del corpus total de documentos estudiados; aunque la mayoría de documentos se dan entre los años 2019 y 2024, lo que hace a la investigación tener un carácter que abarca los últimos seis años de investigaciones y progresos tanto en el campo de estudio de la comunicación, como en las redes sociales y el ejercicio periodístico.

La Labor Periodística en las Redes Sociales: Las Tres Etapas de Evolución

Etapa Uno: La Redistribución de Contenidos

El involucramiento de las redes sociales en el quehacer del comunicador que se dedica al periodismo es relativamente nuevo, si se tiene en cuenta el exorbitante desarrollo de las redes en los últimos años. Sin embargo, en la infancia de las redes, cuando estas se volvieron una herramienta imprescindible de la comunicación, hubo un proceso de adaptación, todavía lejos de la participación ciudadana en cuanto a la labor periodística se refiere.

La intromisión de los periodistas a las redes sociales se dio en primera medida como un distribuidor más de las noticias que los medios “tradicionales” utilizaron, y siguen usando, para llegar a un público diferente. Las publicaciones y noticieros vieron a las redes simplemente como un canal más para retransmitir sus contenidos en internet.

De esa forma, la labor de los periodistas tomó un papel simple dentro de las redes: compartir las piezas elaboradas para medios de otros formatos.

Pero, más allá de una mera distribución, los periodistas vieron en el surgimiento de estas nuevas herramientas, un canal para acercarse a los consumidores y así crear una identidad personal, ya no solo como periodistas de medios ajenos a las redes, sino como productores que quieren crear una audiencia propia que consuma los hechos noticiosos desde sus perfiles, aunque sin todavía hablar el lenguaje propio de las redes sociales.

Es en este lugar donde buscan sobresalir en este ecosistema digital, como voces individuales en el que los mismos periodistas llegan al panorama de la actualidad por su presencia en las redes, de acuerdo con el trabajo de Enguix (2019).

De igual manera, los protagonistas de los hechos noticiosos se volcaron a las redes sociales en busca de mayor visibilidad, lo que llevó a una creación de comunidad y público en la

que las figuras públicas comenzaron a manifestarse, creando hechos noticiosos que terminaron sirviendo como fuentes para diferentes noticias.

Los reporteros y publicaciones terminaron por crear secciones en las que abarcan el panorama creado en X (antes Twitter) y en Facebook. Y así mismo, las publicaciones hechas en esas redes sociales se convirtieron en citas publicadas por las agencias de noticias.

La labor periodística desde esta perspectiva termina por ser ajena realmente a los usuarios nativos del internet: existen secciones que hablan de lo que pasa en el panorama digital, y las redes sociales se vuelven fuentes informativas en las que los hechos son complementadas con fotos, publicaciones y citas de diferentes redes sociales, sin embargo, los periodistas y las comunidades digitales permanecen en esferas separadas.

Si bien los periodistas activos (y activistas) se mueven en estas plataformas, todavía no hay participación ciudadana más allá de la interactividad que suscita dejar comentarios y compartir las opiniones del creador original.

El proceso entonces funciona en dos niveles: el periodista como creador y redistribuidor de sus propios contenidos y usuarios de red como consumidores pasivos.

Etapa Dos: El Periodismo Transmedia y El Prosumidor

En la actualidad ya no basta con lo que Rost y Bergero (2016) llaman *periodismo multiplataforma*, que es narrar la misma historia volcándola en diferentes medios y plataformas, sino que es necesario llevar a los hechos a un espacio donde todos los mensajes funcionen de manera autónoma, pero que sigan expandiendo la narración a través de diferentes plataformas, y donde los consumidores puedan volverse parte de ese contenido.

Los autores expanden en este punto de la participación de los usuarios: “(...) hay periodismo transmedia cuando los ciudadanos contribuyen con aportes informativos o

comentarios que contribuyen a expandir la historia narrada.” (p. 19). Esto significa que la labor periodística deja de ser totalmente individual, y se convierte en una labor colectiva.

Si bien el principal ejecutor y buscador de la historia sigue siendo el periodista, los usuarios aportan a una ampliación de los hechos desde sus puntos de vista.

Esta interacción no es todavía periodismo ciudadano, pero se puede tomar como la etapa en la cual las redes sociales y el periodismo se mezclan de una manera casi completa y donde los procesos adquieren una dirección horizontal.

En este cambio de dirección, la labor periodística también cambia de formación. Cuando se crean los contenidos desde un formato transmedia, aparece una independencia que la simple actividad de compartir las noticias en las plataformas no construye. Con la web 2.0 se crean espacios como los blogs, que permiten entonces a los comunicadores independizarse de los grandes medios tradicionales para crear sus narrativas, desde y para los consumidores en redes.

Esto crea otra conexión en la que los periodistas son ciudadanos, aunque no en el sentido completo del concepto, porque de igual forma siguen teniendo esa formación periodística de alguna clase, sino que al no estar atados a alguna cadena mediática “comercial”, entran a buscar un lugar con los grandes empresarios de los medios:

Algunos periodistas construyeran sus espacios con credibilidad, lo que hacen con que asuman el papel de periodismo independiente, es decir, como un espacio de combate a la supremacía de los oligopolios de comunicación. Con esto, pasa a existir una dosis de ciudadanía en los espacios mediáticos, muchas de las veces sirviendo de agenda para los medios convencionales, pues provocan una discusión social que obliga la prensa a poner estos temas en sus planes de información (...) (Porto Renó, 2011, Sección “Periodismo transmedia en las redes sociales”, párrafo 3).

La labor periodística transmedia entra en una fase en la que los consumidores y los productores (prosumidores) son indivisibles el uno del otro, y en la que realimentan y expanden la narrativa inicial.

Etapa tres: El Periodismo Ciudadano

Estos prosumidores no son simples *influencers* o creadores de contenido. Son personas con aptitudes y actitudes críticas hacia lo que consumen y hacia lo que producen; tienen una alfabetización en medios con la que son capaces de analizar los contenidos de la red y producir sus propias narrativas de manera detallada y con calidad.

Los contenidos críticos producidos por los prosumidores son entonces el inicio de lo que se podría denominar ya como “periodismo ciudadano”.

El periodismo ciudadano se puede definir por el método y los canales informativos, más que por los requerimientos de formación profesional. Benaissa Pedriza (2021) lo define como: “Consiste en la elaboración por los propios usuarios de piezas noticiosas publicadas en plataformas de intercambio de información de forma más o menos profesionalizada”. (p. 200).

Y sigue expandiendo en la definición, resaltando dos aspectos fundamentales que son la existencia multiplataforma y la independencia que se tiene al ejercer el periodismo de esta manera:

(...) los hechos noticiosos son publicados y comentados directamente por los propios ciudadanos en sus blogs, podcasts o redes sociales sin ningún tipo de intermediación. Los ciudadanos comentan sus noticias en espacios propios y no en las secciones habilitadas por los medios en sus diarios digitales. (p. 200).

La información entonces en el periodismo ciudadano es cercana, sin ningún tipo de agenda política aparente. Miembros de las comunidades virtuales informando a otros miembros de las mismas comunidades acerca de narrativas que son pertinentes para la toma de decisiones.

Esta manera de informar es lo que Benaissa Pedriza llama *engaged journalism*, o un periodismo que nace de las manifestaciones del periodismo ciudadano en el que las narrativas transmedia y la interactividad en las redes sociales se vuelven fundamentales:

La principal característica del *engaged journalism* es el gran nivel de interacción que se alcanza entre usuarios. En él predominan los comentarios sobre el volumen de información ciudadana que se sube o comparte en las redes, a diferencia de lo que ocurría durante las primeras formas de expresión del periodismo ciudadano. (p. 204).

De lo anterior entonces surge una pregunta fundamental: si hay una clase nueva de periodismo que es ciudadano y se da en las redes sociales, ¿cómo este periodismo democratizante ayuda a la construcción de ciudadanías digitales?

Si bien las ciudadanías digitales llegaron con la expansión de la web y los modelos de redes sociales que permitieron la democratización de las voces, el impacto de la información de las redes sociales se vive dentro de las redes mismas, pero cuando se trata de la toma de decisiones de una ciudadanía participativa, este impacto es relativamente poco.

Eso no significa que no exista un volcamiento de la información de las redes sociales hacía acciones concretas. Como ejemplo se pueden tomar: la primavera árabe en el 2011-12, las manifestaciones del movimiento *Black Lives Matter*, las protestas en Colombia en el 2021, o en la actualidad las acciones ciudadanas globales en contra del genocidio en Gaza (o en menor medida, a favor de Israel).

Cáceres Zapatero, Brändle y Ruiz San-Roman (2015) hablan acerca del empoderamiento que dan las redes sociales en la construcción de ciudadanía digital, sin embargo, encuentran algunos problemas como lo son el poco uso de las instituciones en cuanto a las herramientas TIC, y la brecha que se da en cuanto a la construcción de ciudadanía digital:

Por otra parte, todavía existe una importante desigualdad por motivos de acceso (brecha digital) y capacidad de uso (desigualdad digital) lo que, como señalan Robles et al. (2010), desencadena una tercera brecha digital que supone que importantes grupos de población no puedan ejercer la ciudadanía digital en plenitud y por ello se enfrentan a una desventaja manifiesta a nivel competitivo y de oportunidades, además del hecho de que quedan fuera del sistema productivo todos aquellos que no alcancen el suficiente grado de alfabetización tecnológica (desempleo tecnológico). (p. 674).

Un periodismo ciudadano de redes para las redes no funciona en la construcción de una ciudadanía digital real si la misma ciudadanía no tiene un acceso a las tecnologías ni a las plataformas para consumir la información, ni tiene las capacidades para analizar críticamente estas narrativas y evaluarlas desde su situación actual.

A este problema se le suma la banalización de los procesos democráticos desde las redes sociales.

Para que el periodismo ciudadano tenga poder, los usuarios de la red deben tomarse el papel de consumir y producir seriamente, y muchos de los usuarios que viven en la red no se toman esta construcción de ciudadanía de manera rigurosa. Cáceres et al. siguen discutiendo sobre ese punto:

Sin duda, para muchas personas, dar un *like* o simplemente reenviar una información que les llega por otro canal, supone tener cubierta su cuota de participación y de implicación social, lo que a nivel deliberativo y de movilización social, resulta absolutamente pobre y quizá no es más que un modo de descargar (*blanquear*) la mala conciencia (un *feel good activism* en la terminología de Loncle et al., 2012). (p. 675).

Los autores Fajardo Pascagaza y Serrano Carrascal (2022) pueden complementar la noción de *no construcción* de una ciudadanía digital netamente participativa:

Frente a un proceso de sana democracia participativa, se pueden presentar escenarios de banalización de los procesos de comunicación y de la actividad política cuando el ciudadano no tiene el poder de decisión, sino la sola posibilidad de la opinión anónima porque todos pueden publicar en las redes sociales sin ningún tipo de restricción. (p. 168).

Teniendo claro lo anterior, se puede decir que la labor del periodismo ciudadano en las redes sociales debe cumplir con la noción de que los prosumidores piensen activamente en su lugar como ciudadanos activos y no solo como informadores.

De igual manera, se puede trazar una línea de evolución que denota la unión entre la labor periodística y su lugar en las redes sociales actuales hasta llegar a la actualidad del periodismo ciudadano:

1. La entrada del periodismo a las nuevas redes sociales. 2. Un periodismo transmedia y la creación de prosumidores. 3. Un periodismo ciudadano que informa a las ciudadanía digitales.

Cada etapa, en teoría, avanza hacia la siguiente hasta terminar en usuarios de red que crean contenido informativo de una forma interactiva para los mismos usuarios con la intención de informar en la participación de procesos democráticos.

Sin embargo, en la práctica de la labor periodística en redes sociales, se nota un proceso que apenas está arrancando.

Esto significa que hay un estancamiento en el proceso desde los medios tradicionales, puesto que estos siguen usando las redes sociales como simples canales de redistribución, sin avanzar a la creación de contenidos transmedia.

Como consecuencia del estancamiento de los monopolios en una era de redistribución, los periodistas nativos a la web todavía no tienen el impacto global para la creación de prosumidores que se vuelvan a su vez periodistas ciudadanos, a pesar de la creación de contenidos multimedia de calidad

Esto a su vez desemboca en que las ciudadanías digitales todavía no encuentren un lugar en las redes sociales más allá de una limitada interactividad con *likes* y comentarios y que no se formen prosumidores que fortalezcan la participación democrática.

Principios Deontológicos para un Periodismo Ciudadano en Redes Sociales

Si bien el periodismo ciudadano en redes como creador de ciudadanía digital de una manera crítica está apenas en sus primeros pasos, el periodismo ciudadano en los entornos digitales, como se dijo antes, no es nuevo.

Y antes de adentrarse en las problemáticas que traen las redes sociales para el periodismo ciudadano, sería de gran ayuda entender cómo se pueden evitar aquellos problemas desde la raíz, entendiendo primero los principios deontológicos de un periodismo de calidad.

El carácter democratizador y democrático de las redes sociales permite que exista una diversidad de voces que antes no existía, y en un periodismo ciudadano, esta diversidad se vuelve una fortaleza, ya que se puede narrar historias desde diferentes comunidades y desde diferentes visiones que encapsulan problemáticas que antes quedaban escondidas en contextos locales.

Al mismo tiempo, la diversidad que hay en las redes se convierte en una amenaza al buen periodismo, puesto que hay muchas voces que no se ciñen a los principios éticos de un periodismo de calidad.

Se pueden trazar algunos principios sobre los que se edifica un periodismo de calidad, que informe a las ciudadanías como debe darse la labor periodística, no solo en las redes, sino también en los medios tradicionales. Rasgos deontológicos como la veracidad, el contraste, la coherencia y la equidad son la base para un buen periodista ya sea tradicional, en redes, o ciudadano.

González Quintero y Cardona Restrepo (2023) destacan que es de vital importancia seguir estos principios en aras de buscar un impacto mayor en cuanto al público, y para lo que corresponde al estudio, en la creación de ciudadanías digitales:

El trabajo periodístico no radica solo en contar la verdad de las noticias. Precisamente, los hechos publicados a diario en los medios de comunicación tienen otras aristas, las cuales pueden ser conocidas gracias a la labor realizada por los reporteros. No tener en cuenta solamente el relato de un hecho determinado, sino también buscar sus orígenes, antecedentes, consecuencias y protagonistas permite que la opinión pública tenga un panorama completo. Es usual que, una vez producida una noticia, haya un seguimiento de esta, lo cual aporta luces significativas para esclarecer todos los aspectos que la opinión pública necesita para mejorar su argumentación. (p. 350).

Los autores apuntan a lo que debe hacer un buen periodista que hace las veces de reportero, que sigue los principios de un periodismo de calidad. Se contrasta, se investiga a fondo y se sigue el trazo de un evento informado para que las ciudadanías se forman una opinión informada y unos argumentos profundos acerca de las problemáticas que se dan en sus entornos.

En el caso del periodismo ciudadano, los prosumidores son los mismos reporteros (y a su vez las salas de redacción), y de igual manera deben basarse en estos mismos pilares para informar a sus espacios con una verdad de calidad.

El objetivo de ceñirse a los principios deontológicos desde el periodismo ciudadano es combatir la crisis de credibilidad que se ha venido dando en los últimos años:

No es un secreto que la labor periodística siempre ha estado en la mira siendo el *cuarto poder*, como se le llama popularmente. Y en una era en donde son los mismos ciudadanos los que empiezan a ejercer de periodistas en las redes sociales, la credibilidad del oficio se ha tornado más confusa. De ahí que los periodistas ciudadanos que se atrevan a ejercer lo hagan siempre teniendo en cuenta esas bases de calidad.

Los prosumidores deben tratar de cerrar la brecha que se ha abierto entre ellos y los otros ciudadanos que se informan, ya que esa desconfianza es una de las razones por las cuales el periodismo ciudadano digital no ha logrado construir ciudadanías digitales fuertes.

Usar estos canales como lugares informativos ha llevado también a acrecentar esta desconfianza. El poco entendimiento de la ciudadanía acerca de la labor periodística específicamente en redes sociales termina por dividir los caminos y resulta en la escogencia de dos opciones contrarias que son igual de dañinas para todos los involucrados.

De la Torre y Dillon (2012), sobre los postulados de Almirón Roig, expresan esta situación de la siguiente manera:

(...) el buen periodismo busca la verdad, verifica la información, es independiente de lo que se informa, debe ofrecer información exhaustiva y proporcionada, debe ser leal con los ciudadanos e independiente del poder. La pérdida de credibilidad del periodismo supone que dichos valores están en crisis, y acá nuevamente hay dos perspectivas: la de los tecnófilos que les adjudican a las nuevas tecnologías un rol salvador, y la de los tecnófobos que dicen que las nuevas tecnologías no solo no alcanzan para generar credibilidad en el periodismo, sino que pueden llevarlo a una crisis más profunda (Almirón Roig, 2006). (p. 64).

Se resalta entonces, a través de estos autores, que la crisis de credibilidad del periodismo ha llevado a una dicotomía de pensamiento acerca de las redes sociales, dicotomía que toma dos extremos que terminan por seguir acrecentando el ciclo de desconfianza:

En primer lugar, están los que creen ciegamente en las redes sociales y en las tecnologías para salvar al planeta, y terminan por adentrarse en nuevas tendencias sin pensar críticamente en lo que están creando, lo que se vuelve en la antítesis del prosumidor.

Y en un segundo lugar, se tiene a las personas que desconfían plenamente de las redes sociales como canales informativos, y se niegan a avanzar en un siglo 21 que ya ha tomado a las redes sociales como su hogar para la creación de sociedades; lo que los lleva a aislarse de una ciudadanía que se mueve a través del plano digital.

La cuestión no se resuelve tomando posiciones radicales, sino que se resuelve entiendo la crisis en la que está el periodismo actual y reconstruyendo una credibilidad a través de informar a ciudadanos que estén dispuestos a escuchar y pensar acerca de las situaciones en las que están sumidas las diferentes ciudadanías.

Sin embargo, tomar una posición media en ese aspecto no garantiza una reconstrucción de la confianza por si misma. Se debe notar que estos principios deontológicos son difíciles de aplicar en un contexto de periodismo ciudadano por parte de los prosumidores.

Para explicar esta dificultad y sus consecuencias se puede hacer una especie de comparación con medios tradicionales, empezando por los recursos de cada uno:

Los medios tradicionales se rigen por salas de redacción que tienen experiencia académica y laboral en el ámbito informativo, de ellos se espera la aplicación de los principios deontológicos porque los reporteros y periodistas que conforman estos equipos fueron formado por instituciones universitarias de calidad.

La labor de un periodista ciudadano viene de un aprendizaje empírico que pone en práctica a diario cada vez que se atreve a informar. Para el prosumidor, los principios deontológicos son instintivos, lo que hace que su aplicación sea, a lo mejor desigual, pero no menos valiente.

Seguido de esto, los medio tradicionales tienen recursos como la ayuda de corroboradores de los hechos, los *fact checkers*. Las salas de redacción tienen formas de corroborar datos de una manera más rápida y segura.

Los prosumidores deben hacer uso de recursos más limitados, que, si bien son útiles, cuando se trata de hechos más amplios y grandes, estos se encuentran en una desventaja considerable, ya que, al ser independientes, el equipo que manejan es más limitado.

En la actualidad el periodismo ciudadano se ciñe de manera desigual en cuanto a estos principios deontológicos. La rigurosidad del periodismo ciudadano queda a la virtud de cada uno de los prosumidores, lo que no siempre hace que se cumplan estos principios.

La calidad periodística de los actuales prosumidores es inconstante, lo que no ayuda en demasía a la crisis de confianza antes mencionada, y termina por complicar problemáticas inherentes a la labor periodística y a las redes sociales como tal.

Esto no quiere decir que el periodismo ciudadano no sea confiable como tal, el carácter independiente del periodismo hecho por prosumidores, a parte de hacerlo cercano, lo vuelve una fuente de información casi imparcial. Pero significa, a su vez, que los consumidores críticos deben estar atentos a complementar las tareas que los prosumidores no logran llevar a cabo completamente.

Como nota agregado a lo anterior, entonces estos principios deontológicos se pueden tomar de igual manera para esclarecer informaciones que se consumen en las redes sociales, como una especie de guía para verificar la veracidad de lo que se lee y se consume.

Les queda a los nuevos periodistas que ejercen dentro del nuevo paradigma de la labor periodística, lidiar con un panorama en el que deben sortear una problemática tras otra y en el que la edificación de una verdadera ciudadanía digital se ve más lejana.

Y Si bien es cierto que las redes sociales han exacerbado una crisis informativa donde pocas cosas son verdad y se usan con fines nefarios, los nuevos periodistas ciudadanos pueden encontrar en los principios deontológicos una forma de navegar esta crisis.

Las Problemáticas de las Redes Sociales y el Periodismo Ciudadano

La Posverdad y las Noticias Falsas

Las redes sociales han exacerbado una problemática que, si bien ha venido plagando a la labor periodística desde hace mucho, ahora se ha vuelto mucho más grande: las noticias falsas. En cuestión de segundos un titular puede navegar todo el globo y esparcirse en las comunidades sin ningún tipo de verificación, lo que carga con consecuencias palpables para la construcción de ciudadanías digitales y para los mismos periodistas.

El consumo de información online vive actualmente una etapa convulsa producto de la desinformación que abunda en la red. El camuflaje de muchos contenidos disfrazados como noticias está minando internet de fake news (bulos o paparruchas), propaganda, contenidos engañosos, mentiras e información manipulada. Las consecuencias se palpan en discursos polarizados y en la radicalización de las opiniones, la desinformación de la población e indirectamente en la menor confianza hacia la actividad periodística y los medios de comunicación producida por una doble dinámica: los ataques a los medios de comunicación y periodistas por parte de líderes políticos y la espiral de escepticismo que genera tanta desinformación hacia el crédito de la profesión periodística. (Rodríguez Pérez, 2019, p. 66).

Si se da una mirada profunda a la problemática de las noticias falsas, se puede encontrar que la intencionalidad de su existencia por actores de mala fe viene de varios objetivos: pueden obedecer a un intento de generar que el debate público y que la ideología de la sociedad se vuelque a algún lado, o buscar la generación de dinero a través de las visitas y visualizaciones que los usuarios le dan a estas falsedades (Castillo Riquelme et al., 2021, p. 89).

La cuestión es entonces la razón de la proliferación y de la efectividad de las noticias falsas. ¿Por qué, en una era donde el conocimiento está al alcance de las manos, las noticias

falsas se difunden con tanta facilidad? ¿Por qué los consumidores, o prosumidores, teniendo tantas cualidades críticas, terminan siendo víctimas de esta clase de desinformación y engaño?

Siguiendo con los postulados de Castillo Riquelme y sus colaboradores (2021), se puede encontrar una razón en la forma emocional como están creadas las noticias falsas. Las falsedades no buscan en ningún momento acatar la racionalidad del buen periodismo; más bien su efectividad está en la respuesta emocional que provocan y el vacío ideológico que hay muchas veces en los medios tradicionales. Los autores dicen:

El gran alcance de las noticias falsas queda explicado en parte por la apelación a las emociones del lector, razón por la cual ningún ciudadano quedaría completamente eximido de creer en ellas. Se trata de construcciones que exaltan el sentido de asombro de las audiencias y que al mismo tiempo reafirman ciertos sesgos ideológicos, colmando así necesidades emocionales de aprobación que la prensa tradicional suele dejar insatisfechas. (p. 90).

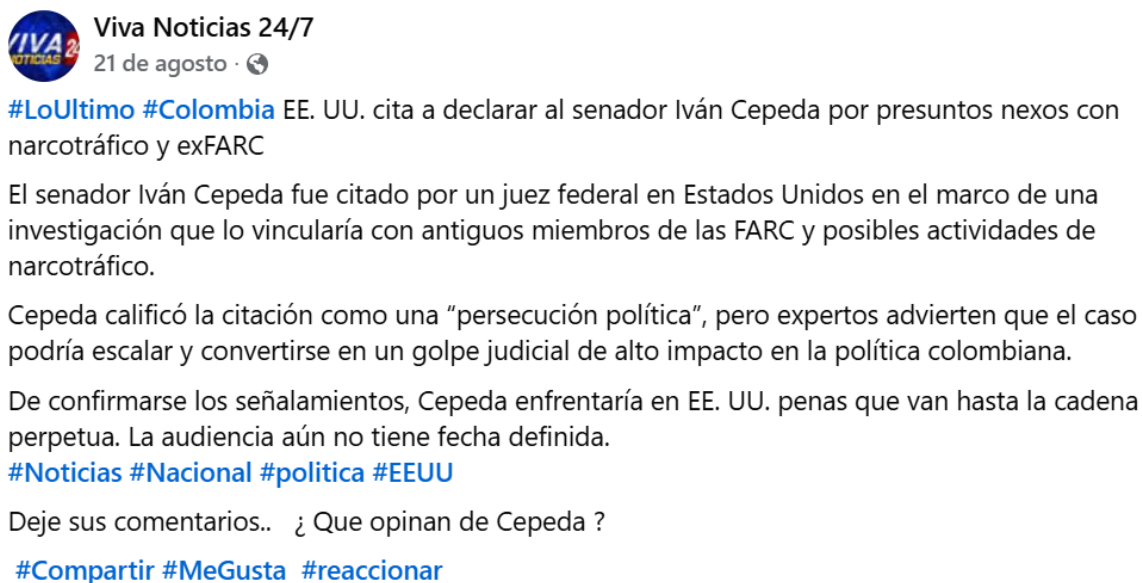
Esto quiere decir que, en gran medida, las noticias falsas nacen de la naturaleza humana de sentir, lo que las hace difícil de combatir. En una sociedad polarizada el apelar a esta clase de sentimientos, como la ira, la angustia, o el sentido de pertenencia, es altamente efectivo para manipular la información, y la participación de la ciudadanía en procesos democráticos.

Se ponen entonces algunos ejemplos para ilustrar el funcionamiento de las noticias falsas y su disseminación por las redes sociales:

En el mes de agosto del 2025, varias cuentas en la red social Facebook que se hacen pasar por medios informativos publicaron un titular en el que señalaban que el entonces senador colombiano Iván Cepeda había sido citado por cortes de Estados Unidos para que declarara por sus supuestos nexos con el narcotráfico.

Figura 1

Captura de pantalla Facebook



Se puede ver entonces que la página de Facebook *Viva Noticias 24/7* publicó el 21 de agosto del 2025 la anterior noticia, que tuvo diferentes reacciones y comentarios, entre los cuales se pueden destacar comentarios hostiles hacía el senador en el que fue llamado entre otras muchas cosas, “narcoguerrillero”, “bandido” y “delincuente”.

La Silla Vacía no encontró ninguna verdad en las diferentes publicaciones que se hicieron ante este bulo, escribiendo en su sección de Detector de Mentiras que las publicaciones que se habían hecho eran totalmente falsas. Lo que si es cierto era que Cepeda había pedido a la cancillería que indagara sobre si él tenía investigaciones en Estados Unidos.

Figura 2

Titular de La Silla Vacía

FALSO

NO HAY PRUEBAS DE QUE EE.UU. CITÓ A DECLARAR A IVÁN CEPEDA POR NARCOTRÁFICO

Por Santiago Amaya Barrantes [Agosto 28, 2025](#)



Esa noticia falsa buscaba generar diferentes reacciones en las redes sociales en las personas que no son partidarias de la ideología progresista y de izquierda que el senador profesa, creando así más polarización en comunidades que caen ante estas publicaciones sin rectificar primero si lo que están leyendo es verdadero o falso. Lo que puede llevar a consecuencias severas.

Consecuencias de las Noticias Falsas

¿Cuáles son entonces esas consecuencias?

Las consecuencias de la diseminación de las noticias falsas se dan en tres sectores esenciales: la desconfianza hacia los medios o a hacia los periodistas, la polarización de una ciudadanía y la radicalización de los individuos.

Las noticias falsas, al funcionar de una forma totalmente emocional, hacen uso de lenguaje sensacionalista y un consumidor expuesto a estos contenidos de una manera continua, terminará creyendo que los medios, tantos digitales como tradicionales, le han mentado.

Esto lo que crea es una sociedad que no participa en las decisiones de su entorno. Esta desconfianza en los medios se convierte, en practica, en una *no participación* de los asuntos democráticos de la ciudadanía.

Pineda Solorio (2024) lo pone de esta forma: “La repetida exposición a noticias falsas y sensacionalistas socava la credibilidad de las fuentes legítimas, lo que puede llevar a una crisis

de confianza en los sistemas democráticos y a un aumento de actitudes cínicas entre los ciudadanos.” (Sección “Consecuencias sociales: polarización y radicalización”, párrafo 3).

Los consumidores entran a una especie de cámara de eco en donde solo se replica lo que ya se cree y ese flujo constante termina por crear un cisma entre ideologías opuestas y entre la misma comunidad. Pineda Solorio, bajo los supuestos de Pariser, sigue explicando:

Las *fake news* no solo afectan el ámbito individual, sino que tienen profundas repercusiones sociales. Una de las principales consecuencias es la polarización. Las redes sociales, al emplear algoritmos que filtran y muestran contenido en función de los intereses y preferencias del usuario, tienden a crear burbujas informativas. En estas burbujas, los usuarios se exponen únicamente a información que refuerza sus puntos de vista, lo que contribuye a la polarización social y política (Pariser, 2011). La exposición continua a noticias falsas que apoyan una determinada ideología o creencia intensifica la división entre diferentes grupos, debilitando el debate público y el consenso social. (Sección “Consecuencias sociales: polarización y radicalización”, párrafo 1).

Soluciones a la Diseminación de Noticias Falsas

Se debe cuestionar como se pueden evitar las noticias falsas. Y la respuesta no es fácil. Se debe identificar de donde proviene la falsedad: si la noticia es falsa completamente o si los hechos son parcialmente verídicos, pero se ha cambiado el mensaje. La solución sería el comprobar las fuentes, pero en una era de la inmediatez, hacer esta comparación entre diferentes informaciones se hace difícil.

Blázquez Ochando lo explica de esta manera:

La comprobación de las fuentes resulta una tarea compleja y lenta pues requiere referencias sobre las cuales poder establecer una comparación. El problema de la fiabilidad viene cuando se carece de referencias, tal como sucede con las noticias de actualidad. En muchas

ocasiones, no hay una forma de conocer la verdad de manera inmediata, a menos que se someta a cuarentena la información hasta encontrar las evidencias que prueban o demuestran los hechos mencionados por una noticia. (2019, p. 23).

Esto quiere decir entonces que se deben tomar otras medidas para aplacar (si no eliminar) las noticias en la labor periodística y en la clase de periodismo ciudadano que se está haciendo en las redes sociales. Si, debido a la inmediatez, es imposible generar una “cuarentena” para comprobar y verificar las fuentes, se deben buscar alternativas para lidiar con la desinformación.

Ya existe un consenso entre las comunidades científicas para dar soluciones multidisciplinarias. Esto quiere decir que las noticias falsas no son solamente un problema periodístico, son un problema cultural, político, comunicativo, tecnológico y de muchos otros campos; y como tal, las soluciones adecuadas (tan imperfectas como son) deben ser combinadas entre sí para lograr un éxito mayor, como lo sigue explicando Blázquez:

La comunidad científica parece de acuerdo en que el problema de las noticias falsas requiere de una solución multidisciplinar. En todo caso, los investigadores consideran adecuada una combinación de métodos que actúen a modo de filtro con mayor o menor probabilidad de éxito. (p. 29).

Se bosquejan entonces algunos métodos que se han venido usando para la detección de noticias. El autor hace mella en el *machine learning*, que propone utilizar las herramientas de inteligencia artificial para ayudar a la detección de noticias falsas.

Se habla de una “representación de datos”, es decir, una base de datos con grupos de palabras y frases frecuentes en las noticias falsas compartidas en redes. A partir de ese punto se puede profundizar más con una técnica que evalúe la sintaxis de las oraciones y que las compare con las usadas en las noticias falsas (sintaxis profunda), otra que haga una comparación entre un

banco de noticias para encontrar incoherencias entre ellas y a partir de allí encontrar noticias falsas (análisis semántico).

También existe una técnica que estudia esquemas frecuentes en noticias falsas para analizar si una noticia es falsa (análisis de la estructura retórica), pero esta puede llevar a falsos positivos y todavía no ha sido probada.

También se menciona el enfoque de “datos vinculados” que hace uso de la comprobación de datos en fuentes a través de la red, con contramedida que muchos de estos bancos de datos pueden ser modificados. Blázquez menciona que uno de los más efectivos es entonces lo que él llama “comportamiento de red”.

En cuanto a la técnica de “comportamiento de red”, se ha demostrado que es más fiable, especialmente en entornos controlados como redes sociales, ya que se dispone del historial de publicaciones y comportamientos de los usuarios. De esta forma, parece fácil detectar robots e incluso perfiles dedicados a la desinformación. Estos patrones pueden ser comparados con los del resto de usuarios y obtener un resultado bastante fiable (...) (p. 27).

Vale aclarar que la última técnica se enfoca más en noticias científicas falsas, y puede no mostrar una imagen real de la temática.

Sin embargo, estas técnicas deben partir de una alfabetización de los consumidores (y de los mismos periodistas), ya que es a través de la educación de competencias críticas que se ayuda a los prosumidores a pensar en los contenidos que consumen y que producen.

En su estudio del 2019, Blanco Herrero y Arcila Calderón, entrevistaron a profesionales del periodismo acerca de las noticias falsas, y encontraron que la alfabetización de competencias digitales en los consumidores parecía ser una de las medidas más efectivas para combatir la desinformación y la falsedad, sobre todo en las redes sociales: “Junto a la formación y la cultura

profesional, las medidas más efectivas contra las noticias falsas parecen ser las orientadas a los consumidores” (p. 9).

Las medidas entonces deben ser basadas en técnicas multidisciplinarias, pero siempre se debe partir de una alfabetización digital que complemente la cualidades y competencias de los prosumidores que se dan a la tarea de entrar en una labor periodística ciudadana.

Los Discursos de Odio en las Redes Sociales

La otra problemática derivada de las redes sociales es la de la propagación de discursos de odio. Y es esta una línea más delicada de caminar, puesto que está cercanamente ligada con la libertad de expresión. ¿Cómo se define un discurso odio? ¿Cuáles son las características de un discurso de odio?

Como se dijo antes, el trabajo solamente pretende relacionar el discurso de odio como una problemática seria en la labor del periodismo ciudadano, pero expandiendo la definición se podría tomar el postulado de Parodi, Cuesta y Wegelin (2022):

La definición con la que trabajamos surge, también, del documento de Naciones Unidas y supone que un DDO es cualquier tipo de discurso pronunciado en la esfera pública que procure promover, incitar o legitimar la discriminación, la deshumanización y/o la violencia hacia una persona o un grupo de personas en función de su pertenencia a un grupo religioso, étnico, nacional, político, racial, de género o cualquier otra identidad social. Frecuentemente, estos discursos generan un clima cultural de intolerancia y odio y, en ciertos contextos, pueden provocar en la sociedad civil prácticas segregacionistas, agresivas o genocidas. (pp. 5-6).

Para ilustrar mejor los discursos de odio, se han tomado varias capturas de pantalla de la cuenta de X (antes Twitter) del concejal de Medellín Andrés Rodríguez, en las que señala a sus opositores, y a las personas de una ideología progresista como “zombis” y señala al presidente de

Colombia Gustavo Petro de “guerrillero” y al caricaturista Matador como “rata inservible”. E incluso amenaza a manifestantes con agredirlos si salen a protestar.

Figura 3

Captura de pantalla X, 9 de octubre

**Figura 4**

Captura de pantalla X, 9 de octubre II



Figura 5

Captura de pantalla X, 11 de octubre



Figura 6

Captura de pantalla X, 13 de octubre



Se puede ver en el número de *me gusta*, *visualizaciones*, *compartir*, y *comentarios* que la cuenta de Rodríguez tiene un alcance que puede llegar a ser viral, sobre todo en su labor política como concejal de una de las ciudades más importantes del país.

La cuenta de X del concejal tiene 41.128 seguidores y las visualizaciones en sus posts pueden fácilmente llegar incluso a las 60 mil, lo que hace sus insultos hacia las personas que él ve como enemigos cree una división mayor en su ciudad y en el país.

Ya con una definición profunda y con ejemplos reales, se podría hablar de donde provienen los discursos de odio. Y la respuesta viene atada a una problemática ya conocida: la desinformación. Es imposible no pensar los discursos de odio como una consecuencia directa de la desinformación y de las noticias falsas.

Causas y Consecuencias de los Discursos de Odio

La radicalización de individuos no proviene de la nada. Es un proceso que paulatinamente hace mella en un individuo que ya tiene aquellos sentimientos de frustración e insatisfacción con aspectos de su vida o de su entorno, y lo que busca es el pertenecer.

La radicalización funciona porque los individuos no se sienten miembros de su sistema actual y quieren hacer parte de un grupo. Ríos Nicoli (2023) lo explica de la siguiente manera:

Lo que las personas radicalizadas tienen en común es que parecen estar en un punto de sus vidas en la que están "buscando" algo que las acepte. Esto significa que especialmente los mecanismos sociopsicológicos como la inseguridad, la injusticia percibida y la amenaza grupal son de vital importancia, además de la búsqueda de inclusión social, significado e identidad. Esto lleva a la creación de entornos sociales online. (p. 10753).

Los prosumidores en sus contenidos deben tener claro los hechos desde una perspectiva de responsabilidad con grupos de sus comunidades que pueden ser vulnerables a los discursos de odio.

Las consecuencias de estos discursos son variadas y profundas. Perpetúan estereotipos y promueven la estigmatización de los grupos que son objetivo de estos discursos, crean una división y una segregación en las comunidades, y reducen la empatía hacia los grupos objetivo, lo que puede llevar a actos violentos y discriminatorios afuera de la red. (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016, p. 7).

Estrategias para Combatir los Discursos de Odio en las Redes Sociales

La pregunta es entonces, ¿cómo combatir estos discursos de odio? Y la respuesta está en las estrategias comunicativas y educativas que buscan mitigar los efectos del discurso de odio en las redes sociales.

Vintimilla León, Torres Toukoumidis e Hinosoja Becerra (2023, pp. 272-273), proponen algunas estrategias para mitigar dichos efectos:

- La institucionalización de la educomunicación.
- El fomento de una comunicación que sea responsable y constructiva.
- La creación de campañas de sensibilización en espacios digitales.
- Una supervisión de las redes sociales de forma más rigurosa.
- La organización de foros de capacitación acerca del tema.
- La creación de espacios didácticos que promuevan el intercambio de ideas.

De igual manera, Corrales Aznar y Batista Ríos (2025), resaltan la importancia de tener en el aula materiales atractivos para enriquecer el aprendizaje y así evitar la propagación de desinformación que eventualmente termine en discursos de odio (p. 72).

Los autores también exploran la posibilidad de fomentar el uso de herramientas de inteligencia artificial para fomentar la creación de contenidos, debido al modelo de aprendizaje de la misma IA, y a su vez recomiendan el uso de estrategias preventivas como el promover el respeto, la diversidad, el dialogo y el pensamiento crítico (pp. 73-75).

Los prosumidores deben buscar en sus contenidos tener la mayor veracidad y respeto posible por las comunidades vulnerables, sin censurarse, pero igualmente teniendo la sensibilidad adecuada para no resaltar estereotipos ni estigmatizar a ningún grupo.¹

Una Comparación de estas Problemáticas

Se podría entonces repetir lo que se dijo anteriormente frente a las causas de las noticias falsas y de los discursos de odio: la desinformación. Este punto es el común entre los dos hilos que conducen la sección de las problemáticas. Incluso se podría llegar a decir que una puede causar la otra.

Las noticias falsas pueden causar discursos de odio con sus apelaciones a los sentimientos de los consumidores en la red. Y si se sigue explorando ese hilo se pueden hallar diferentes puntos:

1. La emocionalidad es la que guía a estas dos problemáticas: las estructuras detrás de las noticias falsas y los discursos de odio siempre apelan a sentimientos encontrados en los consumidores, y es así como hacen mella en la ciudadanía. Sentimientos de rabia, indignación desesperación y de pertenecer a un grupo son explotados para crear desconfianza y desorden.

¹ Aquí entra la cuestión de la libertad de expresión vs el discurso de odio, y si bien es un tema tratado de manera más profunda en la rama judicial, se podría resaltar que hoy en día, la corte suprema de los E.E.U.U. tiende a priorizar la libertad de expresión, incluso en casos excepcionales, y la Unión Europea es un poco más estricta con los mensajes en las redes sociales bajo la figura de abuso del derecho, que si bien ampara el derecho a la libre expresión, reconoce que existen ciertas limitaciones (Bustos Martínez et al., 2019, pp. 36-37).

2. El objetivo de estas: lo que se busca con la diseminación de estas problemáticas es la desestabilización de una ciudadanía fuerte y democrática. Al enfrentar a ciudadanos con grupos vulnerables a partir de falsedades, se logra borrar el balance existente para llevar a una sociedad dividida a versiones autocráticas en donde la diferencia de pensamiento no exista.

3. La solución consiste en alfabetizar: Si bien se puede hablar de soluciones como los bancos de datos, la ayuda de la inteligencia artificial, aplicaciones y monitoreo de las redes sociales, la verdadera solución es en la creación de herramientas y habilidades de alfabetización mediática para el desarrollo de pensamiento crítico.

El gran descubrimiento de la sección se puede definir de la siguiente manera: las problemáticas que infestan las redes sociales son producto de sectores autocráticos que buscan, de alguna manera u otra, corromper a las ciudadanías digitales llevando a cabo estructuras de desinformación para generar una desconfianza en los sistemas democráticos, que les permitan llegar a un poder sin ninguna clase de obstáculo u otro sistema que les haga rendir cuentas, como lo es el periodismo.

La emocionalidad de los consumidores es entonces explotada para la ganancia de unos actores en mala fe, y queda en manos de los prosumidores, desde un lugar crítico, combatir la desinformación y los discursos de odio que se generan.

El Futuro del Periodismo en las Redes Sociales

La Llegada de los *Deepfakes* Como Nueva Problemática en un Futuro Cercano

La llegada de nuevas tecnologías que complementan la labor periodística en las redes sociales trae tanto soluciones como problemáticas. Con el futuro cercano del periodismo, este estudio se refiere a la entrada de la inteligencia artificial al periodismo ciudadano en las redes sociales.

En secciones anteriores, se comprendió el uso de la inteligencia artificial como solución a las noticias falsas y a la desinformación, pero esto no significa que la inteligencia artificial sea completamente perfecta o incluso cien por ciento beneficiosa para la labor periodística del futuro cercano. La IA, como se conoce, trae una nueva etapa de desinformación.

Los autores, La Rosa y Luján (2024) resaltan un informe de Newsguard hecho en el 2024 en el que se dan conocimientos de más de mil sitios web con noticias falsas generadas con herramientas de inteligencia artificial.

Ellos dos resaltan la forma en la que se están creando esta desinformación y las herramientas que se usan: “La IA generativa, como los *chatbots* y los creadores de imágenes, puede producir contenido que parece hecho por seres humanos, lo que amplifica considerablemente la difusión de fake news.” (p. 93).

También, un párrafo después, dan a entender que el uso de estas herramientas, al tener acceso libre, genera incluso más problemas en la proliferación de noticias e imágenes falsas en las redes sociales.

La proliferación de noticias falsas, o fake news, no se limita a los medios de comunicación tradicionales; hoy en día, cualquier usuario con acceso a redes sociales puede generar contenido falso que integra elementos audiovisuales de alta calidad, como voces clonadas, estilos artísticos imitados, imágenes realistas y videos manipulados (*deepfake*). (p. 93).

La aparición de los videos manipulados o *deepfakes* es uno de los grandes desafíos del periodismo en el futuro cercano.

¿Qué es entonces un *deepfake*?

García Ull (2021) da una definición en la que indica que el nombre *deepfake* proviene de dos palabras en inglés. Deep viene de la técnica *deep learning*, que es la que se usa en los modelos de inteligencia artificial, para que sean capaces de generar imágenes (aprendizaje profundo); y *fake*, que significa falso. Y de una forma sintetizada, escribe lo siguiente: “(...) son videos hiperrealistas manipulados digitalmente para representar a personas que dicen y hacen cosas que en realidad nunca dijeron ni sucedieron.” (p. 107).

García Ull sigue en su análisis, destacando la amenaza que generan estos videos manipulados en los periodistas e incluso en la confianza de los ciudadanos en los comunicadores:

En este sentido, estas falsificaciones sintéticas ejercen presión sobre los periodistas que luchan por filtrar noticias reales de las falsas, amenazan la seguridad nacional al difundir propaganda que pueda alterar los resultados de unas elecciones, obstaculizan la confianza de los ciudadanos en la información transmitida por las autoridades y plantean problemas de ciberseguridad tanto para internautas como para organizaciones. (p. 110).

Las consecuencias que dejan los videos manipulados es incluso una desconfianza mayor en la profesión periodística por parte de los ciudadanos. Desconfianza que puede estar, en estos momentos, entrando a sus inicios, siendo un ejemplo claro el conflicto en Gaza y su reportaje.

Gonzalo (2024) habla de esta entrada de los *deepfakes* en los reportes de este conflicto: “(...) la mera posibilidad de que puedan estar circulando contenidos generados por IA está llevando a la gente a descartar imágenes, vídeo y audio auténticos. Recuerda: no que se crean algo, sino que no crean nada. Esto también es desinformación.” (p. 75).

El autor entabla entonces una conversación con un experto en desinformación llamado Sam Gregory en la que se dan unas clarificaciones acerca de los actores que están detrás de esos contenidos falsos:

Gregory dice que los periodistas y activistas de distintos países con los que trabaja coinciden en que quienes más se benefician de socavar la verdad y nuestra confianza en las imágenes son las personas en el poder que quieren debilitar los relatos críticos y el “periodismo ciudadano”. El investigador apunta al fenómeno conocido como “dividendo del mentiroso”, por el que los desinformadores afirman que imágenes y vídeos que sí son reales podrían ser *deepfakes* y, por lo tanto, no ser dignos de confianza. (p. 76).

Está claro entonces que la llegada de la inteligencia artificial hace realmente mella en problemáticas más conocidas anteriormente, socavando la poca confianza que todavía queda en los consumidores. De aquella forma, los comunicadores sociales del futuro cercano se enfrentan a un desafío incluso mayor en cuestión de desinformación.

Sin embargo, la llegada de la inteligencia artificial no es necesariamente negativa: si se cuentan las soluciones ya vistas para combatir la misma desinformación, se podría hablar de una era en la que la IA puede llegar a ser beneficiosa y abrir nuevos caminos en la comunicación.

La Inteligencia Artificial como un Recurso Positivo en la Nueva Era de la Labor Periodística

Algunas salas de redacción ya han incorporado las nuevas tecnológicas para automatizar trabajos y analizar datos de una forma mucho más veloz de lo que un humano lo podría hacer. De igual forma, se puede hablar de una automatización de algunas cuestiones de reporteo.

Usher (2019) habla de esa automatización de la siguiente manera:

La automatización también puede volverse una parte importante del proceso de analizar documentos y datos, especialmente con el potencial de nuevos software, y eso ayudará a los

periodistas a encontrar historias en el mundo donde el volumen de datos acerca de todo continúa creciendo. (p. 223).

La autora sigue complementando la noción y habla de la transformación de los comunicadores sociales y de su papel a futuro como “administradores de *bots*”, o como aquella persona encargada de dirigir y ser una especie de guionista para los diferentes usos de la IA (pp. 223-224).

De igual forma sigue resaltando la noción de interactividad que se puede lograr con los *bots*. Con la ayuda de un periodista experto en la materia, se pueden lograr piezas transmedia más potentes de lo que se logra hoy en día, e interpolando a los prosumidores, la línea entre un periodista de carrera y uno ciudadano está más cerca de ser borrada (p. 224).

La cuestión se torna hacia las formas en la cuales los comunicadores sociales deben entablar interacción con las herramientas de inteligencia artificial en su labor periodística. La respuesta en la actualidad existe en la autorregulación en el uso.

González Esteban y Sanahuja Sanahuja (2023) dan a entender la importancia de esa autorregulación en las salas de redacción periodísticas, recogiendo algunos consejos que da el *Consell de la Informació de Catalunya*:

(...)(1) velar por la calidad de los datos y la gestión responsable de los mismos, manteniendo una vigilancia constante sobre su representatividad; (2) supervisar los procesos, asegurando su calidad técnica para minimizar los riesgos y evitar los errores; (3) transparencia y rendición de cuentas; (4) gestionar responsablemente los datos y la privacidad, recogiendo los datos personales estrictamente necesarios, anonimizándolos si no son relevantes y preservándolos de un mal uso por parte de terceros; (5) gestionar de forma responsable las personalizaciones y recomendaciones, evitando un uso de algoritmos que socave el pluralismo o

perjudique a las personas vulnerables; (6) poner en valor el factor humano, recordando que es el profesional el que tiene el talante ético que no tiene la máquina; (7) impulsar la formación y la promoción de la interdisciplinariedad de los equipos con el fin de alcanzar una capacitación técnica y ética, y (8) promover la investigación encaminada a explorar la convergencia entre la eficacia técnica y los valores de un periodismo ético (...) (p. 137).

Lo que queda por explorar es el papel del comunicador social en el futuro. Como ya se dijo antes, con la llegada de la IA, se abren nuevos caminos en cuanto a la comunicación social, pero más allá de nuevos trabajos con *bots*, los comunicadores sociales, y sobre todo los que harán periodismo en las redes sociales, deberán hacerlo desde una perspectiva humana.

La inteligencia artificial es una herramienta con mucho potencial, pero no deja de ser un instrumento, y los comunicadores sociales deben aprender a utilizarlo sin encontrar en él un salvador con todas las respuestas, sino más bien acoplarlo para ayudar en la labor periodística.

De nada sirve que las tecnologías mejoren si no se usan con una visión ética, que busque transformar la labor comunicativa para bien, siguiendo guías como las ya mencionadas (tanto en la sección dos como en la cuatro).

Se trata entonces de poder ayudarse de la inteligencia artificial para dar un paso más grande a la creación de ciudadanías digitales desde piezas mediáticas novedosas pero que siempre tengan en cuenta a la verdad como el norte de su existencia.

El Papel Humano Dentro del Periodismo en el Futuro

Esta ayuda no significa un reemplazar el valor humano en la labor periodística, lo que significa es complementar una labor aceptando el avance de la tecnología e incorporándola al campo de estudio y de trabajo de los periodistas, tanto tradicionales como ciudadanos.

El papel humano no se puede acabar en su totalidad, puesto que cada periodista y comunicador tiene unas cualidades humanas insustituibles:

En primer lugar, se puede hablar del juicio ético de cada persona, que solo se crea al entablar relaciones con un grupo de humanos en comunidad, y se crea estudiando nociones deontológicas en el entorno (como se habló en la sección dos de este estudio).

En segundo lugar, están valores como la empatía. La capacidad de entender una experiencia humana como compartida se vuelve un fuerte en una era donde la inteligencia artificial evoluciona cada vez más rápido. Comprender y relacionar las historias que se dan en las comunidades es algo que una modelo de IA no tiene en su aprendizaje.

En tercer lugar, se encuentra el pensamiento crítico, que es algo que se ha abarcado a lo largo del estudio. Una de las aptitudes que siempre debe tener un periodista y prosumidor es la de pensar críticamente en las historias que se están contando. Un modelo de inteligencia artificial puede condensar datos a grandes velocidades, pero no puede pensar en ellos profundamente, ni puede relacionarnos con historias y problemáticas más grandes.

El futuro de la labor periodística está cada vez más cerca, y es un futuro que lleva a la espalda nuevas problemáticas y nuevas ventajas para los comunicadores, y es también un futuro que solo se entiende desde la evolución de la misma labor en redes. Esa evolución se vio a lo largo del estudio de una forma compleja y académica que vale la pena retomar a modo de cierre.

Conclusiones

Para recapitular los temas tratados en el estudio a modo de cierre, se propone ir entonces de lo específico a lo general, respondiendo de manera clara a cada uno de los objetivos que se plantearon a lo largo del mismo.

El estudio primeramente se propuso describir la transformación de la labor periodística en las redes, de sus inicios hasta el futuro cercano. Lo que se encontró fue esta evolución se da primeramente en tres etapas: las redes como canales de distribución de noticias de medios tradicionales, la llegada de un periodismo transmedia, y la creación de un periodismo ciudadano con lenguajes nativos de la web 2.0; sin embargo, esas etapas no son lineales ni se exploran completamente en la labor periodística actual.

Con la llegada de la inteligencia artificial, el nuevo periodismo en redes avanza a un futuro que utiliza modelos de aprendizaje automatizado para contar sus historias, sin reemplazar plenamente el valor agregado humano. Los prosumidores en este futuro complementan su labor con las nuevas tecnologías y descubren nuevas facetas de su trabajo para crear nuevos lenguajes transmedia al contar sus historias y al informar a las comunidades digitales.

Un objetivo primordial del estudio era dar un vistazo a las problemáticas a la que se deben enfrentar los periodistas del presente y del futuro. La desinformación (tanto actual como en el futuro con los *deepfakes*) y los discursos de odio son los dos grandes retos que existen al tratar de informar en las redes sociales.

Las consecuencias de estas problemáticas pueden llegar a darse en radicalización, pérdida de confianza en la información y en una democracia débil que termina por convertirse en cuestiones autoritarias, por lo que es pertinente que haya medidas edu comunicativas para combatir estos conflictos y fortalecer a la ciudadanía.

El tercer objetivo principal era el de intentar explicar la construcción de ciudadanía digitales desde el periodismo ciudadano. Lo que se encontró a lo largo del estudio puede parecer algo fatalista, pero vale la pena explorar en que se está fallando al crear ciudadanía digitales fuertes.

El periodismo ciudadano como nativo a la web apenas está en su infancia, por lo que no logra completamente tener consecuencias en unas ciudadanía digitales que apenas se están entendiendo a través de su identidad en la web.

De acuerdo con lo anterior, se puede hablar ahora del objetivo general del estudio, que era el analizar este impacto de una manera profunda. Todavía el periodismo ciudadano no logra llevar a acciones democráticas significativas (más allá de compartir noticias y dejar *likes* y comentarios) desde la red hacia las comunidades de una manera constante, si bien ha habido limitadas muestras que si es posible trasladar la historias contadas en la red para la red a acciones democráticas fuertes.

El periodismo ciudadano en las redes sociales viene atravesando un proceso paulatino que apenas se viene analizando de manera profunda en los últimos años. Y si bien los resultados que se muestran en el estudio no son los esperados, también es posible trazar una línea hacia un futuro en el que si haya un impacto profundo de un periodismo hecho por prosumidores a ciudadanía digitales que busquen siempre fortalecer la democracia.

Los prosumidores y comunicadores del presente deben seguir avanzando en el entendimiento de las redes sociales para que la ciudadanía digital se informe y pueda construir democracias en entornos autoritarios, y pueda fortalecerse en unas épocas presentes y futuras, en donde se avecinan conflictos que pueden hacer mella en las democracias que hoy existen.

Referencias bibliográficas

- Amaya Barrantes, S. (28 de Agosto de 2025). No hay pruebas de que EE.UU. citó a declarar a Iván Cepeda por narcotráfico. *La Silla Vacía*.
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Prosumidores y Redes Sociales: Manifestaciones del Nuevo Periodismo Ciudadano. En J. Valero Pastor, *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (págs. 197-221). Madrid, Madrid , España: Dykinson S.L.
- Blanco Herrero, D., & Arcila Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 1-13.
- Blázquez Ochando, M. (2019). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. En G. A. Torres Vargas, & M. T. Fernández Bajón, *Verdad y falsedad de la información* (págs. 13-43). Ciudad de México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Bustos Martínez , L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 25-42.
- Cabo Isasi, A., & García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle, G., & Ruiz San Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. *Prisma Social*, 643-684.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 45-68.

- Castillo Riquelme, V., Hermosilla Urrea, P., Poblete Tiznado, J. P., & Durán Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 87-108.
- Corrales Aznar, J. M., & Batista Ríos, M. (2025). El discurso de odio en el ámbito educativo: estrategias docentes frente a la desinformación y la polarización. *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 64-77.
- De La Torre, L., & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, 61-72.
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 164-183.
- Fajardo Pascagaza, E., & Serrano Carrascal, H. S. (2022). Redes Sociales y Construcción de la Ciudadanía Digital. *Revista Boletín Redipe*, 163-177.
- Fernández Armendáriz, E. (2014). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 37-61.
- García Gordillo, M., Pérez Curiel, C., & Rodríguez Rey, A. (2011). Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia una definición de conceptos. En J. J. Verón Lassa, & F. Sabés Turmo, *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario* (págs. 319-335). Zaragoza, Aragón, España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García Ull, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 103-120.

- González Esteban, E., & Sanahuja Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 131-145.
- González Quintero, J. I., & Cardona Restrepo, P. (2023). La posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *Ánfora*, 332-359.
- Gonzalo, M. (2024). Cuánto puede impactar la IA en la desinformación: el periodismo en la era de los ‘deepfakes’. *Cuadernos de Periodistas*, 69-77.
- La Rosa, A., & Luján, J. C. (2024). Del “Periodismo de verdad” a las fake news en la era de la Inteligencia Artificial. *Revista Científica de Comunicación Social Bausate*, 86-98.
- Ortiz de Guinea Ayala, Y., & Martín Saéz, J. L. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y Sociedad*, 104-124.
- Parodi, R., Cuesta, M., & Wegelin, L. (2022). Problematizar los discursos de odio: democracia, redes sociales y esfera pública. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 1-31.
- Pineda Solorio, M. E. (2024). El impacto de las fake news en las redes sociales. *CTES*.
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*.
- Ríos Nicolli, B. M. (2023). Radicalización digital: el efecto de las redes sociales en el extremismo político y el discurso del odio. *Ciencia Latina. Revista Multi Disciplinar*, 10749-10755.
- Rodríguez, A. (s.f.). *Tweets (@AndresGuryRod)*. Recuperado el 22 de Octubre de 2025, de X: <https://x.com/AndresGuryRod>

- Rost, A., & Bergero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En A. Rost, M. T. Bernardi, & F. Bergero, *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia* (págs. 7-26). Neuquén, Neuquén, Argentina: PubliFadecs. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue.
- Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación y Medios*, 216-225.
- Vintimilla León, D. E., Torres Toukoumidis, Á., & Hinojosa Becerra, M. (2023). La educomunicación como herramienta de mitigación del herramienta de mitigación del populista. Casos Venezuela y Brasil. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 259-278.
- Viva Noticias 24/7. (21 de Agosto de 2025). *Publicación de Viva Noticias 24/7*. Obtenido de Facebook:
https://web.facebook.com/vivanoticiascucuta/posts/pfbid029F5zMbBT9ZyG6PA6XmBr5VVGL9zz1U7HhwiHZnTddF6kSuck6mVGRXMUBqdgiX991?_rdc=1&_rdr#